

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SKRIPSI

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN
VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
 APLIKASI TIKTOKSHOP PADA GENERASI Z DI KOTA SOLOK**

Diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

Program Studi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



Oleh:

TIARA MONALISA
NIM: 12070123687

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2025



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : TIARA MONALISA
 NIM : 12070123687
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : X (SEPULUH)
 JUDUL :
 PENGARUH *LIVE STREAMING, ONLINE*
COSTUMER REVIEW, DAN VIRAL MARKETING,
 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
 APLIKASI TIKTOKSHOP PADA GENERASI Z DI
 KOTA SOLOK

DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING

Dr. DONY MARTIAS, S.E., MM
NIP. 19760306 200710 1004

MENGETAHUI :



**DEKAN
FAKULTAS EKONOMI
DAN ILMU SOSIAL**

Dr. Hl. MAHYARNI, S.E., MM
NIP. 19700826 199903 2 001

**KETUA PROGRAM STUDI
S1 MANAJEMEN**

ASTUTI MEFLINDA, SE., MM
NIP. 19720513 200701 2 018



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Tiara Monalisa
 Nim : 12070123687
 Program Studi : S1 Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Judul : PENGARUH *LIVE STREAMING, ONLINE COSTUMER REVIEW, DAN VIRAL MARKETING*, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TIKTOKSHOP PADA GENERASI Z DI KOTA SOLOK
 Tanggal Ujian : 24 Juni 2025

TIM PENGUJI

Ketua
 Dr. Khairunsyah Purba, S.Sos.,M.Si
 NIP. 19781025 200604 1 002

Sekretaris
 Ari Nur Wahidah, SE.,MM
 NIP. 19780105 200710 2 002

Penguji 1
 Ainun Mardhiah, SE.,MM
 NIP. 19781203 200604 2 001

Penguji 2
 Nurrahmi Hayani, SE., MBA
 NIP. 19830324 201503 2 003



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Tiara Monalisa
 NIM : 12070123687
 Tempat/Tgl. Lahir : Cupak, 15 November 2001
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Prodi : Manajemen SI

Judul ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah~~ lainnya:

Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktokshop Pada Generasi Z di Kota Solok

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

- Penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah~~ lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
- Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
- Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
- Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pemyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 09 Juli 2025
 Yang membuat pernyataan



Tiara Monalisa

NIM. 12070123687



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TIKTOKSHOP PADA GENERASI Z DI KOTA SOLOK

Oleh:

TIARA MONALISA

NIM: 12070123687

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *live streaming*, *online customer review*, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Solok. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Solok. Dalam penelitian ini, sampel berjumlah 96 orang responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda dan menggunakan program SPSS 30. Berdasarkan hasil uji secara simultan, dapat diketahui bahwa variabel *live streaming*, *online customer review*, dan *viral marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Solok. Kemudian, berdasarkan uji secara parsial, diketahui bahwa variabel *live streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *viral marketing* juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,740 atau sama dengan 74%, sedangkan sisanya 26% merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan *Viral Marketing*, Keputusan Pembelian

UIN SUSKA RIAU

THE EFFECT OF LIVE STREAMING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, AND VIRAL MARKETING ON PURCHASE DECISIONS ON THE TIKTOKSHOP APPLICATION AMONG GENERATION Z IN SOLOK CITY

By:

TIARA MONALISA

NIM: 12070123687

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of live streaming, online customer reviews, and viral marketing on purchase decisions on the TikTok Shop application among Generation Z in Solok City. The data collection technique used was a questionnaire. The population in this study consisted of Generation Z in Solok City. The sample comprised 96 respondents selected using a purposive sampling technique. The data analysis method applied was multiple linear regression using SPSS version 30. Based on the results of the simultaneous test, it was found that live streaming shopping, online customer reviews, and viral marketing variables together have a significant effect on purchase decisions on the TikTok Shop application among Generation Z in Solok City. Furthermore, based on the partial test, it was found that the live streaming shopping variable has a significant effect on purchase decisions, the online customer review variable also has a significant effect on purchase decisions, and the viral marketing variable significantly affects purchase decisions. The adjusted R square value obtained was 0.740, indicating that 74% of the variation in purchase decisions can be explained by the independent variables, while the remaining 26% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Live Streaming Shopping, Online Customer Review, Viral Marketing, Purchase Decisions

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa, shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sebagai uswatun hasanah dalam kehidupan ini, yang telah menuntun umatnya dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang.

Alhamdulillah, penulis telah menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul: **“Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Solok.”** Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) Program Studi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai rintangan. Namun, berkat bantuan, bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak, penulis dapat melewati semuanya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur, penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua tercinta, Ibu Yesi Nofitra dan Ayah Riko Novera, yang telah merawat, membesarkan, mendidik, memberikan dukungan serta mendoakan penulis dengan sepuh hati dan ketulusan kasih sayang.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS, S.E., M.Si., Ak., CA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dr. Mahyarni, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
4. Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
5. Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
6. Ibu Dr. Julina, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
7. Ibu Astuti Meflinda, S.E., M.M., selaku Ketua Prodi S1 Manajemen, dan Bapak Fakhrurozi, S.E., M.M., selaku Sekretaris Prodi S1 Manajemen.
8. Bapak Dr. Dony Martias, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas bimbingan dan arahannya selama ini.
9. Ibu Lusiawati, S.E., M.B.A., selaku dosen penasihat akademik.
10. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang telah meluangkan waktu dan memberikan ilmu serta pengetahuan selama masa perkuliahan.
11. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
12. Adek tersayang Tarissa Amanda Ferisca dan Tsamara Nediva, serta sepupu Dwi Rahayu Andini Putri, Arini Fauziah, dan Vinda Asri Rahayu. Terima kasih atas semangat, dukungan, dan doa yang selalu diberikan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

13. Sahabat seperjuangan: Noviani Precilla, Fiddriyani, Triwahyuni (pacarnya Rinz), Ulva Rahmah Fani, Rahmah Fatillah, dan Zikra Ramadhani. Terima kasih telah setia menemani dan mendukung hingga skripsi ini terselesaikan.

14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan serta doa.

15. Dan terakhir, kepada diri saya sendiri, Tiara Monalisa. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena tetap memilih untuk berusaha dan merayakan diri sendiri di titik ini, walaupun sering kali merasa putus asa atas hal-hal yang belum berhasil. Terima kasih telah menjadi manusia yang terus mencoba dan tidak menyerah. Ini adalah pencapaian yang patut diapresiasi untuk diri kita sendiri. Berbahagialah selalu di mana pun berada, Mona. Adapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima segala kritik dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini di masa mendatang.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pembaca dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

Pekanbaru, Juni 2025
Penulis,

Tiara Monalisa
NIM 12070123687



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Manajemen pemasaran	14
2.1.1 Pengertian Manajemen pemasaran	14
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	15
2.2 Perilaku Konsumen	16
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	16
2.2.2 Faktor – Faktor Perilaku Konsumen.....	19
2.3 Keputusan Pembelian	20
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	20
2.3.2 Keputusan Pembelian Konsumen	21
2.3.3 Faktor-faktor Keputusan Pembelian Online	22
2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	23
2.4 Live Streaming.....	25
2.4.1 Pengertian Live Streaming	25
2.4.2 Faktor -Faktor yang Mempengaruhi Live Streaming.....	26
2.4.3 Indikator Live Streaming	27
2.5 Online Costumer Review	29

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5.1 Pengertian <i>Online Costumer Review</i>	29
2.5.2 Dimensi <i>Online Customer Review</i>	30
2.5.3 Indikator <i>Online Costumer Review</i>	33
2.6 <i>Viral Marketing</i>	34
2.6.1 Pengertian <i>Viral Marketing</i>	34
2.6.2 Dimensi <i>Viral Marketing</i>	35
2.6.3 Indikator <i>Viral Marketing</i>	36
2.7 Penelitian Terdahulu	37
2.8 Kerangka Pemikiran	39
2.9 Hipotesis	40
2.10 Definisi Operasional Variabel	42
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian	44
3.2 Jenis dan Sumber Data	44
3.2.1 Jenis Data	44
3.2.2 Sumber Data	44
3.3 Populasi dan Sampel	45
3.3.1 Populasi	45
3.3.2 Sampel	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data	46
3.5 Teknik Analisis Data	48
3.6 Pengujian Kualitas Data	48
1. Uji Validitas	48
2) Uji Realibilitas	48
3.7 Uji Asumsi Klasik	49
3.7.1 Uji Normalitas	49
3.7.2 Uji Multikolinearitas	49
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	50
3.7.4 Uji Autokorelasi	50
3.8 Uji Koefisien Regresi Linier Berganda	50
3.9 Pengujian Hipotesis	51

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.9.1. Uji Secara Simultan (Uji F)	51
3.9.2 Uji Secara Parsial (Uji t)	51
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	52
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	53
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.1.1. Sejarah Perusahaan Tiktok.....	53
4.1.2. Logo	55
4.2 Gambaran Umum Kota Solok	55
4.2.1. Kota Solok	55
4.2.2. Visi dan Misi Kota Solok.....	56
BAB V.....	58
5.1 Deskripsi Karakteristik Responden	58
5.1.1. Klasifikasi responden berdasarkan usia.....	58
5.1.2 Klasifikasi responden berdasarkan domisili	58
5.1.3 Klasifikasi responden berdasarkan frekuensi berbelanja di tiktokshop	59
5.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	60
5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	60
5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Live Streaming Shopping</i> (X1)	61
5.2.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Online Costumer Review</i> (X2).....	62
5.2.4 Analisis Deskriptif <i>Viral Marketing</i> (X3).....	63
5.3 Uji Validitas Dan Reliabilitas	63
5.3.1 Uji Validitas.....	63
5.3.2 Uji Reliabilitas	64
5.4 Uji Asumsi Klasik	65
5.4.1 Uji Normalitas.....	65
5.4.2 Uji Multikolinearitas.....	66
5.4.3 Uji Heterokedastisitas	67
5.4.4 Uji Auto Korelasi.....	68
5.5 Analisis Regresi Berganda	68
5.6 Uji Hipotesis.....	70
5.6.1 Uji Secara Parsial (Uji T).....	70



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.7.2 Uji F (Uji Simultan).....	72
5.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	73
5.7 Pembahasan	74
5.7.1 Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
5.7.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian....	75
5.7.3 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	76
5.7.4 Pengaruh <i>Live Streaming, Online Customer Review dan Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	77
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
6.1 Kesimpulan.....	78
6.2 Saran	78
Daftar Pustaka	81
Lampiran :Tabulasi data.....	88
Lampiran: Hasil Uji.....	93



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 5.1 Klasifikasi responden berdasarkan usia	58
Tabel 5.2 Klasifikasi responden berdasarkan domisili	58
Tabel 5.3 Klasifikasi responden berdasarkan frekuensi berbelanja	60
Tabel 5.4 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian(Y)	60
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Tentang <i>Live Streaming</i> (X1)	61
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Tentang <i>Online Costumer Review</i> (X2)	62
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Tentang <i>Viral Marketing</i> (X3).....	63
Tabel 5.8 Uji validitas	64
Tabel 5.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 5.10 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 5.11 Hasil Uji Multikoleniaritas.....	66
Tabel 5.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
Tabel 5.13 Uji Autokorelasi.....	68
Tabel 5.14 Uji Regresi Linier Berganda	69
Tabel 5.15 Hasil Uji T	71
Tabel 5.16 Hasil Uji Simultan (Uji F)	72
Tabel 5.17 Kriteria Pengujian	73
Tabel 5.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi(R ²).....	74

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Platform Social E-commerce	3
Gambar 1.2 Hasil Rangkaian Pra-Survei Tiktok di Kota Solok	4
Gambar 4 1 logo Tiktok	55
Gambar 4 2 logo Tiktok Shop	55



UIN SUSKA RIAU



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era perkembangan teknologi yang pesat ini, kita dapat memanfaatkan teknologi untuk mempermudah segala aktivitas di masyarakat. Salah satu contohnya adalah melakukan jual beli secara *online*. Kegiatan jual beli juga merupakan hal yang sangat sering dilakukan masyarakat, baik jual beli bahan pokok maupun keperluan lainnya. Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat cepat mempermudah masyarakat melakukan jual beli tanpa harus bertemu secara langsung, atau biasanya disebut dengan e-commerce (Zami, 2023).

Fenomena *e-commerce* menawarkan pilihan belanja untuk masyarakat tanpa harus mendatangi supplier secara langsung. Banyak orang sekarang memilih untuk membeli secara *online* karena lebih nyaman, mudah diakses, tanpa batasan waktu, menawarkan berbagai macam barang, dan konsumen dapat membandingkan kualitas dan harga dengan toko lain di dalam platform *e-commerce*. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pilihan toko yang tersedia. Selain itu, pembeli juga dapat membeli barang dari wilayah yang cukup jauh dari tempat tinggalnya (Desti Eka Ramadanti Amin, 2023).

Pada tahun 2020, perekonomian Indonesia mengalami banyak perubahan akibat pandemi Covid-19. Selama wabah, masyarakat diminta untuk tetap berada di rumah dan membatasi aktivitas di luar rumah. Virus ini merupakan penyakit yang serius, terutama dalam sektor ekonomi. Dampak yang dirasakan salah satunya adalah perubahan perilaku konsumen (Zami, 2023). Konsumen menjadi sangat berhati-hati tentang pengeluaran mereka, mencoba menjaga dirinya dan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keluarganya. Tidak mengherankan, krisis kesehatan berdampak pada krisis ekonomi. Akibatnya, masyarakat terganggu dalam pemenuhan kebutuhan dasarnya. Jika biasanya berbelanja di pasar atau supermarket, sekarang lebih suka berbelanja secara online melalui e-commerce (Yunita Tri Arviani, Jaya Ramadaey Bangsa, 2024). Gaya hidup masyarakat yang lebih suka berbelanja *online* selama pandemi Covid-19 secara tidak langsung telah menjadi kebiasaan umum masyarakat bahkan hingga saat ini.

E-commerce dapat dikatakan sebagai sebuah sistem informasi yang memberikan fasilitas untuk melakukan transaksi bisnis seperti pembelian, penjualan, transfer, pertukaran produk, jasa, maupun informasi secara *online* dengan menggunakan internet (Najwah & Chasanah, 2022). Transaksi yang diterapkan dalam berbisnis melalui e-commerce sama halnya dengan transaksi yang dilakukan secara tradisional, yaitu harus ada kesepakatan antara penjual dan pembeli serta keputusan untuk melakukan pembelian oleh konsumen (Faulina et al, 2021).

Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia berdasarkan data dari *DataIndonesia.id Statista Market Insight (2023)* mencapai 178,94 juta orang pada tahun 2022 dan diproyeksikan meningkat menjadi 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023. Tren peningkatan ini diprediksi terus terjadi hingga empat tahun ke depan. Artinya, pengguna e-commerce di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun (DataIndonesia.id, 2023).

Salah satu aplikasi jejaring sosial yang paling populer di dunia, termasuk di Indonesia saat ini, adalah TikTok. Aplikasi TikTok memiliki fitur-fitur menarik



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk mengekspresikan diri sehingga sukses menyita perhatian masyarakat, terutama di kalangan anak muda (Rahmayanti & Dermawan, 2023).

Aplikasi TikTok secara resmi menghadirkan marketplace yang dinamakan TikTok Shop. Laporan lembaga riset pasar dan perilaku konsumen menunjukkan bahwa 86% masyarakat Indonesia pernah bertransaksi menggunakan platform media sosial.

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Platform Social E-commerce



Sumber: Populix

Dari berbagai media sosial dan e-commerce yang ada di Indonesia, platform media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja *online* adalah TikTok Shop dengan persentase 46%, diikuti oleh WhatsApp sebesar 21%, Facebook Shop 10%, dan Instagram Shop 10%. Sementara itu, Telegram, Line Shop, dan Pinterest masing-masing sebesar 1%. Kategori produk yang paling banyak dibeli melalui media sosial adalah pakaian (61%), produk kecantikan (43%), serta makanan dan minuman (38%). Masyarakat Indonesia juga mengungkapkan bahwa mereka akan terus menggunakan TikTok Shop untuk berbelanja di masa depan. TikTok Shop adalah fitur *e-commerce* yang sangat inovatif untuk mempertemukan penjual, pembeli, dan konten kreator dalam

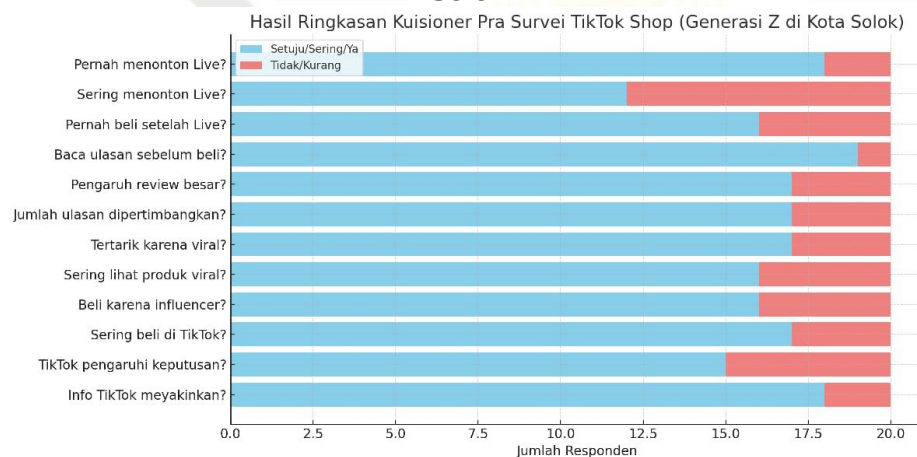
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan melalui fitur *live streaming* (Populix, 2023).

Riset terbaru mengungkapkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan pengguna media sosial TikTok terbesar di dunia pada 2024. Berdasarkan data Statista pada Agustus 2024, Indonesia menempati urutan pertama dengan jumlah 157,6 juta pengguna TikTok per Juli 2024, diikuti oleh Amerika Serikat dengan 120,5 juta pengguna dan Brasil 105,2 juta pengguna. Negara Asia Tenggara lainnya seperti Vietnam berada di posisi kelima dengan 65,64 juta pengguna, Filipina di urutan ketujuh dengan 56,14 juta pengguna, dan Thailand di posisi kesembilan dengan 50,81 juta pengguna (Kompas, 2024).

Gambar 1.2 Hasil Rangkaian Pra-Survei TikTok Shop Generasi Z di Kota Solok



Sumber: Pra Survei 2025

Berdasarkan hasil pra survei terhadap Generasi Z di Kota Solok, diperoleh gambaran awal mengenai keterlibatan mereka dalam aktivitas belanja *online* melalui TikTok Shop. Sebagian besar responden menyatakan pernah menonton sesi *live streaming* yang diadakan oleh penjual di TikTok Shop, dan tidak sedikit dari mereka yang melakukan pembelian setelah menonton siaran langsung



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa fitur *live streaming* pada TikTok Shop berhasil menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Lebih lanjut, hasil pra survei juga mengindikasikan bahwa lebih dari 85% responden secara rutin membaca ulasan pelanggan (*online customer review*) sebelum memutuskan untuk membeli produk. Mayoritas responden menyampaikan bahwa isi dan jumlah ulasan sangat memengaruhi pertimbangan mereka dalam memilih produk. Ini menegaskan bahwa *review* dari pengguna lain memiliki peran penting sebagai validasi sosial dalam proses belanja online di kalangan Generasi Z.

Selain itu, aspek *viral marketing* juga menunjukkan pengaruh yang kuat. Sebagian besar responden mengaku tertarik terhadap produk yang viral, baik karena sering muncul di beranda TikTok (FYP) maupun karena dibahas oleh influencer. Tidak sedikit dari mereka menyatakan bahwa konten viral mendorong mereka untuk mencari tahu lebih jauh hingga akhirnya melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa daya sebar dan popularitas konten di media sosial dapat membentuk persepsi dan keputusan pembelian secara signifikan.

Secara keseluruhan, lebih dari 75% responden menyatakan bahwa TikTok Shop memengaruhi keputusan belanja *online* mereka. Ini menunjukkan bahwa TikTok Shop telah menjadi platform yang kuat dan relevan dalam membentuk perilaku konsumsi Generasi Z, khususnya di Kota Solok.

Salah satu bentuk strategi promosi yang cakupannya luas dan berdampak besar adalah *live streaming*. *Live streaming* adalah bentuk interaktif dari hiburan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

multimedia berbasis internet yang popularitasnya berkembang pesat di seluruh dunia sejak tahun 2011 (Hilvert-Bruce et al., 2018; (Syariah & Saputra, 2022).

Ciri khas pada TikTok Shop yaitu melakukan *live streaming* dalam memasarkan produknya. Karena proses penjualan dilakukan secara *live streaming* dan ada batas waktunya, penjual dapat menjajakan barang dengan harga lebih murah dibandingkan marketplace lainnya. Selain itu, fitur ini dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Banyak penjual yang berupaya mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin melalui fitur ini (Sudiarto & Ambarwati, 2024). Fitur ini juga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian Saputra & Fadhillah (2022) menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana semakin tinggi tingkat komunikasi dan interaksi dengan konsumen, maka semakin banyak pembelian yang terjadi.

Pembeli cenderung melihat ulasan pelanggan secara *online* atau *online customer review*. *Online customer review* dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap minat beli konsumen. Ulasan positif akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian, sebaliknya ulasan negatif dapat menghilangkan minat beli karena *online customer review* merupakan mekanisme yang mendasari terbentuknya pengaruh konsumen di berbagai pasar *online* (Sarmis, 2020).

Penelitian tentang *online customer review* pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Flantiono et al. (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dapat terbentuk melalui peningkatan *online customer review*. Berdasarkan penelitian Wardani et al. (2023), *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin positif *review* dari konsumen,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Penambahan variabel *viral marketing* dalam penelitian ini sangat penting karena teknologi dan media sosial berkembang pesat. *Viral marketing* memungkinkan informasi tentang produk menyebar dengan cepat di platform seperti TikTok, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nur Laili Hidayati, 2018). Banyak pengguna TikTok yang berbagi pengalaman



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mereka, baik positif maupun negatif, tentang produk, yang dapat membentuk pandangan calon pembeli lainnya.

Selain itu, *viral marketing* dapat bekerja sama dengan elemen lain seperti *live streaming* dan *online customer review* untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik (Rahmayanti & Dermawan, 2023). Dengan memahami bagaimana ketiga faktor ini saling berinteraksi, kita dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang perilaku konsumen. Perilaku konsumen kini semakin dipengaruhi oleh konten yang viral, sehingga memasukkan variabel ini menjadi sangat relevan. Hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan adanya ketidakpastian terkait pengaruh *live streaming* dan *online customer review*, sehingga penelitian lebih lanjut dengan memasukkan *viral marketing* menjadi penting untuk memahami hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian.

Dalam konteks lokal seperti Kota Solok, *viral marketing* dapat memiliki peran besar. Dinamika sosial dan budaya di daerah ini mungkin berbeda dan memengaruhi cara masyarakat menerima informasi tentang produk. Oleh karena itu, penambahan variabel *viral marketing* diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan membantu pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka.

Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah wilayah Kota Solok, di mana dampak Covid-19 dan penambahan fitur TikTok Shop memberikan perubahan pada perilaku konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana masyarakat Kota Solok merespon inovasi seperti *live*



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

streaming, online customer review, dan viral marketing, serta seberapa besar ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi TikTok Shop di daerah tersebut.

Kesenjangan atau *research gap* yang terjadi adalah pada penelitian Yunita Tri Arviani & Jaya Ramadeya Bangsa (2024) yang menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu juga pada penelitian Anna Irma Rahmawati (2021) yang menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Desti Eka Ramadanti Amin dan Khusnul Fikriyah (2023) yang menunjukkan bahwa *live streaming* dan *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan literatur yang ada, masih terdapat inkonsistensi hasil riset terkait pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, dibutuhkan penelitian lebih lanjut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *live streaming, online customer review, dan viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Live Streaming, Online Customer Review, dan Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Solok.”**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *live streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Solok?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Solok?
3. Apakah *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Solok?
4. Apakah *live streaming*, *online customer review*, dan *viral marketing* berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Solok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *live streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Solok.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Solok.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Solok.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *live streaming*, *online customer review*, dan *viral marketing* berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Solok.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh *live streaming*, *online customer review*, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Solok.

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam ilmu ekonomi maupun pengembangan teori. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Meningkatkan pengetahuan pribadi terhadap penelitian yang dilakukan.

b. Bagi akademisi

Penelitian ini dapat digunakan oleh akademisi sebagai sumber rujukan untuk penelitian lanjutan terhadap masalah yang serupa.

c. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan kepada para pelaku



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

usaha mengenai pengaruh *live streaming*, *online customer review*, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar penulisan penelitian ini terstruktur, maka disusun sistematika penulisan yang mampu memberikan kejelasan tentang susunan penelitian ini.

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, serta penjelasan mengenai sistematika penelitian.

BAB II: TELAAH PUSTAKA

Bab ini menjelaskan kajian literatur deduktif sebagai acuan peneliti dalam melakukan penelitian yang merupakan tinjauan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini, serta kajian literatur induktif yang merupakan uraian tentang hasil penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai kerangka dan alur penelitian, sehingga penelitian memiliki alur yang jelas.

BAB IV: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini menguraikan secara singkat sejarah, struktur organisasi, dan aktivitas perusahaan.

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan data-data dan pengolahan data yang telah



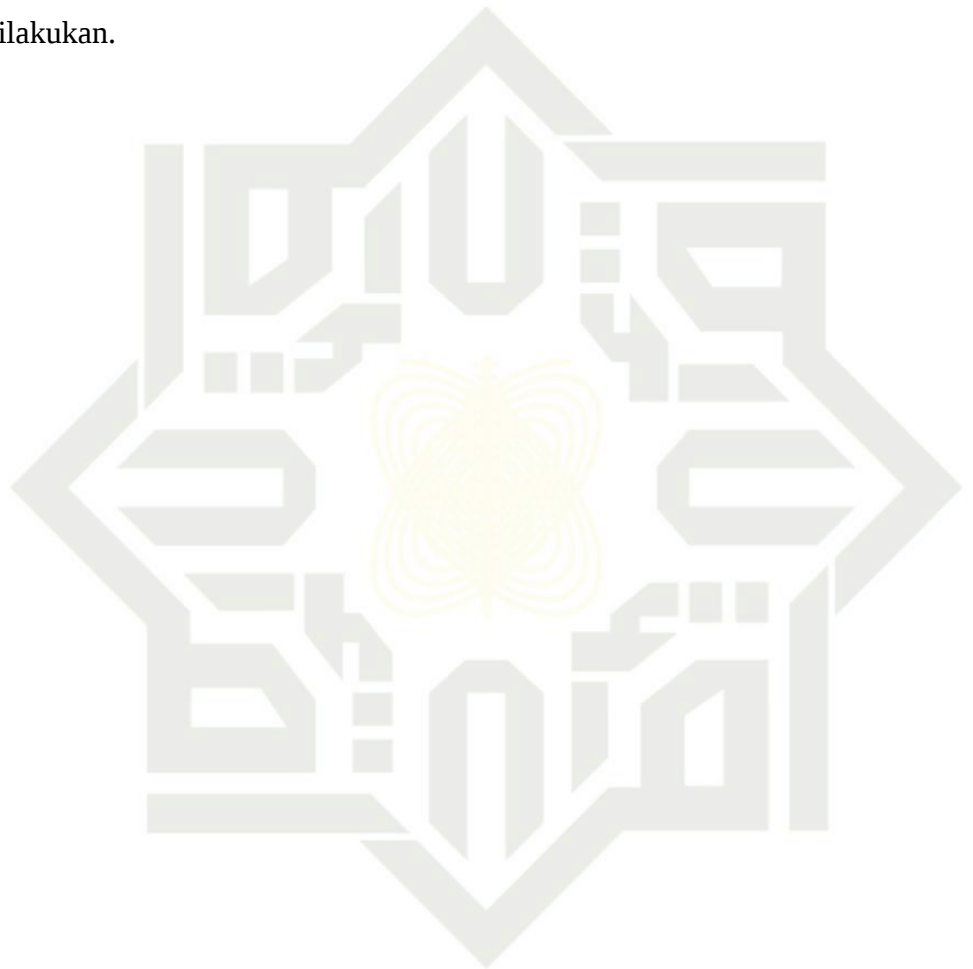
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dikumpulkan, serta menjelaskan hasil dan pembahasan dari pengolahan data dan kesesuaiannya dengan tujuan penelitian.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dan saran dari peneliti atas tugas akhir yang dilakukan.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kinneer dan Kenneth dalam penelitian (Ari Setiyaningrum, 2018), pemasaran merupakan sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat. Kegiatan pemasaran dapat menghidupkan, memajukan, dan menjatuhkan sebuah perusahaan. Ia dikatakan dinamis karena bekerja dalam sebuah lingkungan yang nyata terus-menerus berubah. Ia pun dikatakan penting karena dapat menentukan hidup atau matinya perusahaan. Oleh karena itu, pengetahuan ilmu pemasaran sangat penting. Pemasaran merupakan sebuah ilmu dan seni yang menjadikannya sebagai subjek yang sangat menarik untuk dipelajari dan diterapkan dalam kegiatan sehari-hari, khususnya di perusahaan.

Menurut Sofjan Assauri dalam penelitian (Adabi, 2020), pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Ada lima konsep strategi pemasaran yang disebut konsep pemasaran (Ari Setyaningrum, 2018), yaitu:

1. Konsep Produksi

Perusahaan akan memproduksi dan mendistribusikan produk-produk yang dapat dibuat paling efisien (murah) dan mengasumsikan bahwa memang terdapat pasar untuk produk-produk tersebut.

2. Konsep Produk

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk yang paling berkualitas dalam kinerja dan memiliki fitur yang menarik.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menekankan pada usaha untuk menjual produk sebanyak-banyaknya tanpa memperhatikan apakah produk tersebut memuaskan konsumen atau tidak. Dalam usaha ini, pemasar akan menggunakan segala upaya untuk meyakinkan konsumen bahwa produknya terbaik dan pantas untuk dibeli.

4. Konsep Pemasaran

Gagasannya adalah para produsen harus menganalisis terlebih dahulu kebutuhan para pelanggan, kemudian membuat putusan-putusan yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Konsep pemasaran menyangkut:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Memfokuskan pada kebutuhan konsumen.

b. Mengintegrasikan semua kegiatan organisasi, termasuk memproduksi untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

c. Memperoleh keuntungan jangka panjang melalui kepuasan atas kebutuhan konsumen.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Adalah suatu pendekatan mengenai pengambilan keputusan yang berfokus pada kebutuhan para konsumen dan konsekuensi sosialnya. Konsep ini mengintegrasikan semua kegiatan organisasi untuk secara khusus memuaskan kepentingan jangka panjang dari para konsumen dan dari masyarakat umum.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Sudarsono (2020) dalam penelitian (Zami, 2023), perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan segmentasi, targeting, dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2019) dalam penelitian (Khairil Azmi, 2022), perilaku konsumen adalah aktivitas-aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemilihan, pengonsumsi, dan penghentian pemakaian barang dan jasa. Sedangkan menurut Umar (2005:50) dalam penelitian yang sama, perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan langsung dalam mendapatkan,

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.

Dari beberapa definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa pada dasarnya perilaku konsumen merupakan perilaku yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk guna memenuhi kebutuhannya, sepanjang proses yang berawal dari timbulnya kebutuhan sampai pada keputusan beli, mengonsumsi produk, dan menyingkirkan produk bila sudah habis atau tidak digunakan lagi.

Menurut Tjiptono (2019) dalam penelitian (Desti Eka Ramadanti Amin & Khusnul Fikriyah, 2023), ada tiga alasan fundamental yang patut dicermati dalam memahami perilaku konsumen:

1. Untuk meningkatkan kinerja bisnis. Para pelaku bisnis atau pemasar perlu mempelajari perilaku konsumen atau memanfaatkan hasil dan rekomendasi riset perilaku konsumen untuk meningkatkan kinerja bisnisnya melalui perancangan customer-focused strategies. Tujuan bisnis (laba, pertumbuhan, pangsa pasar, dan seterusnya) dapat diwujudkan melalui penciptaan kepuasan pelanggan.
2. Untuk memengaruhi kebijakan publik. Melalui pemahaman mendalam atas perilaku konsumen, kita dapat memperjuangkan perbaikan kesejahteraan masyarakat secara umum dan mendorong kebijakan publik (peraturan dan ketentuan) yang melindungi kepentingan konsumen. Kebutuhan dan keinginan publik wajib dipahami oleh pihak-pihak terkait untuk menghindari praktik bisnis yang tidak adil, tidak etis, dan berbahaya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Untuk mengedukasi, memberdayakan, dan membantu konsumen membuat keputusan pembelian dan konsumsi yang lebih bijak. Salah satu hal yang tidak bisa dipungkiri adalah bahwa setiap orang adalah konsumen.

Secara sistematis, Tjiptono (2019) dalam penelitian (Maharani & Dirgantara, 2023), menyatakan bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan pemahaman atas sejumlah keputusan, yakni:

- Whether to buy* – Saat konsumen mendapatkan tambahan uang, ia akan memutuskan apakah akan membelanjakan uang tersebut atau menabungnya. Keputusan ini dipengaruhi sejumlah faktor, antara lain tujuan pribadi, persepsi terhadap keamanan finansial, urgensi pembelian, dan seterusnya.
- What to buy* – Apa yang dibeli bisa berupa perbandingan antar kategori produk maupun antar merek.
- Why (reason to buy)* – Alasan konsumen membeli produk spesifik bisa beragam, seperti pemenuhan kebutuhan, nilai, atau tujuan pribadi.
- How to buy, use, or dispose products* – Cara konsumen mendapatkan produk dapat diklasifikasikan ke dalam delapan kategori: *buying* (membeli), *trading* (menukar tambah produk lama dengan produk baru), *renting* atau *leasing* (menyewa), *bartering* (menukar barang/jasa tanpa uang), *gifting* (menerima hadiah), *finding* (menemukan barang hilang atau buangan), *stealing* (mencuri, termasuk mengunduh ilegal software, e-book, film, musik, dll.), dan *sharing* (berbagi atau meminjam dari orang lain). Cara konsumen menggunakan produk merupakan salah satu perhatian para pemasar.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- e) *When to buy* – Waktu perilaku konsumen tergantung pada sejumlah faktor, seperti persepsi terhadap waktu dan sikap atas waktu.
- f) *Where to buy* – Konsumen memiliki banyak pilihan tempat berbelanja seperti di pasar tradisional maupun situs belanja *online*.
- g) *How much, how often, how long to buy* – Keputusan ini sangat tergantung pada masing-masing individu dan budaya yang berbeda.

2.2.2 Faktor – Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Sudarsono (2020) dalam penelitian (Mauludin et al., 2022), banyak faktor yang memengaruhi individu sebagai konsumen untuk memilih suatu produk. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

a) Budaya

Faktor budaya adalah segala hal tentang nilai, pemikiran, dan simbol yang memengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang serta masyarakat. Unsur-unsur budaya antara lain: budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

b) Keluarga

Pengaruh keluarga sangat besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk yang berbeda-beda. Selain itu, posisi individu dalam keluarganya, pekerjaannya, dan kelompok teman-temannya juga ikut memengaruhi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c) **Personal**

Keputusan dan perilaku pembelian juga sangat dipengaruhi oleh karakteristik masing-masing konsumen. Di antaranya: usia, pekerjaan, kepribadian dan konsep diri, situasi ekonomi, serta gaya hidup.

d) **Psikologis**

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Hal-hal seperti citra inovasi, kreativitas, kebaruan, dan keunikan mampu menarik konsumen untuk menerima dan mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2014) dalam (Andrian & dkk., 2022), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan beli di mana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) dalam penelitian (Adabi, 2020), keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut untuk memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan tentang pembelian suatu barang atau jasa yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

rumah tangga, yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi. Kemudian, keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Armstrong, 2016 dalam Adabi, 2020).

Pada keputusan pembelian secara *online*, konsumen melakukan pencarian, kemudian tertarik pada suatu produk dan langkah selanjutnya mencari tahu tentang produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran di mana suatu individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan (Yusuf, 2021). Pembelian secara *online* dilakukan di mana konsumen secara langsung membeli produk barang atau jasa dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa perantara melalui internet (Inge, 2013 dalam penelitian Febriah & Febriyantoro, 2023).

3.2 Keputusan Pembelian Konsumen

Terdapat enam penentuan keputusan pembelian menurut Keller (2016) dalam penelitian (Furianto & Kusnawan, 2023), yaitu:

1. Pilihan produk – Dalam membeli produk, konsumen harus mengambil keputusan pembelian. Dalam hal ini, produsen harus memberikan pelayanan yang baik untuk meningkatkan perhatian konsumen.
2. Pemilihan merek – Merek sebagai pembeda dari produk, sehingga konsumen dapat mengenali produk.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Pilihan penyalur – Setiap konsumen akan memperhatikan faktor-faktor yang mempermudah pembelian.
4. Waktu pembelian – Keputusan pembelian konsumen menentukan kapan mereka akan membeli produk.
5. Jumlah pembelian – Konsumen akan menentukan banyaknya produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.
6. Metode pembayaran – Dalam keputusan pembelian, konsumen akan memutuskan bagaimana melakukan metode pembayaran.

2.3.3 Faktor-faktor Keputusan Pembelian Online

Pada keputusan pembelian, terdapat beberapa hal yang menyebabkan adanya keputusan pembelian secara online. Menurut Ismail (2022), hal-hal tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan, Kepercayaan dalam keputusan pembelian secara online merupakan kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang akan dialami pada saat transaksi online dan memberikan harapan bahwa produk yang diberikan penjual akan sesuai dengan keinginan.
2. Kemudahan, Kemudahan dalam keputusan pembelian online merupakan cara yang ditempuh konsumen untuk menggunakan fitur yang ada pada marketplace tersebut. Kemudahan termasuk ketika konsumen mudah mencari informasi produk, interaksi dengan penjual, kemudahan metode pembayaran, dan kemudahan pasca pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Kualitas Informasi, Kualitas informasi pada keputusan pembelian merupakan aspek yang memiliki keakuratan dalam pemberian informasi, informasi yang diberikan tidak usang, memiliki kelengkapan informasi secara keseluruhan, dan memiliki kesesuaian informasi yang dibutuhkan konsumen.

2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Febrizadly, 2024), konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a) Pengenalan Kebutuhan atau Masalah

Pengenalan kebutuhan dapat terjadi saat konsumen terlibat dalam suatu masalah, yaitu terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Ketika seseorang berada dalam suatu kondisi yang mengharuskannya memilih satu di antara dua pilihan, maka kondisi ini membangkitkan pengenalan kebutuhan. Kebutuhan harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum dapat dikenali. Ada beberapa faktor yang memengaruhi pengaktifan kebutuhan (Need Activation; Engel, Blackwell, dan Miniard).

b) Pencarian Informasi

Konsumen yang sudah mengenali kebutuhannya akan mulai mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan. Pencarian ini dapat berasal dari internal (ingatan konsumen mengenai produk dan merek) maupun eksternal (informasi dari luar, seperti situs online atau lingkungan sekitar).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen membentuk kepercayaan, sikap, dan intensi mengenai alternatif produk yang dipertimbangkan. Evaluasi alternatif merupakan proses pemilihan pilihan alternatif agar sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Evaluasi ini muncul karena terdapat lebih dari satu pilihan. Dalam proses ini konsumen akan membandingkan semua alternatif untuk memecahkan masalah yang dihadapi.

d) Keputusan Pembelian

Ketika konsumen telah mengevaluasi alternatif pilihan, maka konsumen akan melakukan pembelian. Ada dua faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor keadaan yang tidak terduga.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan tidak berhenti saat keputusan telah ditetapkan. Setelah pembelian, konsumen akan mengevaluasi produk yang telah dibeli, dan akan muncul perasaan puas atau tidak puas. Perasaan puas akan mendorong konsumen untuk mengonsumsi kembali produk tersebut. Sebaliknya, ketidakpuasan muncul ketika konsumen merasa kecewa atas keputusan pembelian yang telah dilakukannya terhadap suatu produk.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4 Live Streaming

2.4.1 Pengertian Live Streaming

Menurut Mindiasari et al. (2023), *live streaming* adalah praktik di mana penjual melakukan siaran langsung untuk berinteraksi dengan konsumen mengenai produk yang ditawarkan, dan dalam beberapa kasus sering kali melakukan demonstrasi cara menggunakan produk tersebut. *Live streaming* adalah bentuk konten yang memungkinkan pengguna melakukan siaran langsung, seperti menyanyi, menari, atau bermain gim, dengan tujuan menjual produk (Priharsari & Purnomo, 2022).

Menurut Xu et al. (2020) dalam penelitian Merritt & Zhao (2022), *live streaming* merujuk pada pengiriman aktivitas dan transaksi secara daring melalui platform *live streaming*. Dalam konteks tersebut, ruang *live streaming* menciptakan lingkungan virtual di mana *streamer* atau penjual dapat melakukan siaran langsung dan memberikan saluran bagi penonton untuk berinteraksi dengan mereka. Dengan integrasi *live streaming* dalam e-commerce, berpotensi besar dalam menciptakan pengalaman belanja yang lebih kaya, interaktif, dan realistis dalam lingkungan belanja secara *online* (Sun et al., 2019).

Live streaming diartikan sebagai bagian dari fitur bisnis yang menggabungkan interaksi sosial secara *real-time* dalam e-commerce. Pelanggan dapat memberikan komentar melalui fitur kolom komentar, yang langsung menjadi saluran komunikasi dengan penjual (Song & Liu, 2021).

Menurut Centefelli dan Benbasat (2019) dalam Sapa et al. (2023), secara umum *live streaming* dalam e-commerce membantu menghubungkan kesenjangan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

antara produk dan pembeli, mendukung pertumbuhan bisnis dengan lebih efektif. *Live streaming* memungkinkan penjual untuk menyiarkan video dan audio secara langsung kepada konsumen melalui internet secara bersamaan dengan waktu sebenarnya.

Jadi, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa *live streaming* melibatkan penyiaran konten video secara langsung kepada penonton dan menciptakan lingkungan virtual bagi *streamer* untuk mempromosikan produk. Pada dasarnya, *live streaming* saat ini digunakan sebagai metode berbelanja online yang memungkinkan interaksi langsung melalui komentar pada fitur *live streaming*. Selain itu, *live streaming* memungkinkan konsumsi audio dan video secara daring tanpa perlu mengunduhnya terlebih dahulu.

2.4.2 Faktor -Faktor yang Mempengaruhi *Live Streaming*

Menurut Setyawan & Marzuki (2018), terdapat tiga faktor yang memengaruhi *live streaming*, yaitu:

1. Video – Teknologi pengiriman sinyal elektronik dari suatu gambar yang bergerak, merekam, dan memproses gerak gambar. Video merupakan media pengirim pesan berupa informasi.
2. Audio – Sistem yang berhubungan dengan proses rekaman dan transmisi sistem pengambilan/penangkapan suara, amplifier, dan sambungan transmisi pembawa bunyi.
3. *Bandwidth* – Dalam dunia internet, *bandwidth* dapat diartikan sebagai kapasitas, volume, atau kuota dari suatu jaringan internet yang dipakai untuk mengirim dan menerima data per detik.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4.3 Indikator *Live Streaming*

Menurut Faradiba & Syarifuddin (2021), indikator yang digunakan dalam penelitian terkait *live streaming* antara lain:

1. Waktu Promosi – Waktu promosi merupakan salah satu faktor penting dalam *live streaming*. Waktu yang tepat akan dapat menarik lebih banyak penonton dan meningkatkan penjualan.
2. Bonus – Bonus merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Bonus dapat berupa diskon, voucher, atau hadiah menarik lainnya.
3. Deskripsi Produk – Deskripsi produk adalah informasi yang diberikan tentang produk yang ditawarkan dan sesuai dengan aslinya. Deskripsi yang jelas dan informatif dapat membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik.
4. *Visual Marketing* – *Visual marketing* adalah tampilan visual yang digunakan. Visual yang menarik dapat membantu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Adapun menurut Song & Liu (2021) dalam penelitian T. B. Sinaga et al. (2024), indikator *live streaming* adalah sebagai berikut:

1. Kredibilitas Streamer (*Streamer's Credibility*)

Kredibilitas seorang streamer memiliki peran krusial dalam mengurangi ketakutan konsumen terhadap risiko saat menghadapi produk yang dipromosikan oleh streamer yang mereka percayai. Kredibilitas *streamer* berfungsi sebagai pemicu dalam proses belanja melalui *live streaming*. Daya tarik *streamer* merujuk pada aspek-aspek seperti kepribadian, penampilan, dan bakat *streamer* yang dirasakan oleh penonton selama *live*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

streaming. Sikap keterbukaan *streamer* berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap integritas, kejujuran, dan kepercayaan *streamer*. Selain itu, *streamer* diharapkan dapat memberikan tanggapan yang tepat waktu terhadap pertanyaan berbasis teks yang diajukan oleh penonton.

2. Kekayaan Media (*Media Richness*)

Kekayaan media merujuk pada kapasitas media untuk menyampaikan informasi yang diperlukan. Dalam konteks *live streaming*, terdapat banyak isyarat dan gerakan yang menjadi faktor penting. Kemampuan untuk fokus secara personal, serta variasi dalam bahasa, sepenuhnya memenuhi kriteria kekayaan media. Lebih dari itu, *live streaming* dapat memperkaya pengalaman dengan menggabungkan video langsung dari *streamer*, interaksi pesan instan (*chatting*) dengan *streamer*, dan kolom komentar untuk partisipasi pelanggan.

3. Interaktivitas (*Interactivity*)

Live streaming dalam *e-commerce* memiliki tingkat interaktivitas yang tinggi karena menyediakan platform di mana *streamer* dapat menjawab pertanyaan pemirsa tentang produk, memungkinkan pemirsa mendapatkan informasi yang diperlukan secara instan. Selain itu, pelanggan juga dapat melihat tanggapan dari pelanggan lain melalui komentar-komentar yang tersedia.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka indikator *live streaming* yang lebih

sesuai digunakan dalam penelitian ini adalah indikator dari Faradiba &



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Syarifuddin (2021), yaitu: waktu promosi, bonus, deskripsi produk, dan visual marketing.

2.5 Online Costumer Review

2.5.1 Pengertian Online Costumer Review

Online customer review merupakan salah satu dari bagian aspek yang menentukan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang bisa mengambil jumlah ulasan konsumen online sebagai penanda popularitas produk dengan nilai suatu produk yang akan memengaruhi keinginan membeli suatu produk. *Online customer review* juga digunakan sebagai fasilitas bagi konsumen untuk mencari serta memperoleh data yang nantinya akan menghasilkan keputusan pembelian.

Sedangkan *online customer review* dapat dikatakan sebagai ulasan yang diberikan oleh konsumen berdasarkan penilaian suatu produk dari berbagai aspek, sehingga mereka dapat menilai kualitas produk dan pengalaman konsumen yang telah membeli produk tersebut sebelumnya. Informasi ini memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Suryani et al., 2022).

Kemudian menurut Mo, Li, dan Fan (2015), *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan adanya informasi ini, konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari melalui ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjualan *online*.

Online customer review sebagai salah satu bentuk dari *electronic word of mouth*, menyediakan informasi mengenai produk dan rekomendasi dari perspektif konsumen. *Online customer review* umum ditemukan dalam berbagai macam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kategori produk seperti pakaian, buku, barang elektronik, gim, video, musik, makanan dan minuman (Almayani & Graciafernandy, 2023).

Online customer review memiliki cara kerja yang mirip seperti *word of mouth*, tetapi memiliki dua perbedaan utama. Pertama, pengaruh dari *word of mouth* tradisional terbatas pada jaringan sosial lokal. Dampak dari *online customer review* dapat menjangkau lebih jauh dari komunitas lokal karena konsumen dari seluruh penjuru dunia dapat mengakses *online customer review* melalui internet. *Online customer review* lebih tepat bila dikaitkan dengan *electronic word of mouth*. Kedua, *word of mouth* tradisional bukanlah variabel keputusan dari penjual. *Online customer review*, dapat ditentukan oleh penjual, kapan dan apakah penjual akan menyediakannya kepada konsumen di website mereka. Penjual pada TikTok Shop dapat menyediakan pilihan kepada konsumen untuk memberikan ulasan mereka mengenai produk.

2.5.2 Dimensi Online Customer Review

Menurut Azizah et al. (2023), terdapat lima dimensi dalam *online customer review* beserta penjelasannya sebagai berikut:

1. Kredibilitas sumber: sejauh mana seseorang memandang rekomendasi dari sumber tertentu, baik individu maupun organisasi, dapat dipercaya.
2. Kualitas ulasan: ulasan yang mengandung objektivitas dan penalaran logis, memberikan informasi yang dapat dipahami, dan relevan dengan produk atau layanan terkait.
3. Relevansi ulasan: mengacu pada sejauh mana ulasan relevan dengan kebutuhan dan preferensi spesifik calon konsumen.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Ketepatan waktu peninjauan: mengacu pada sejauh mana ulasan tersebut mutakhir dan mencerminkan keadaan produk atau layanan saat ini.
5. Kuantitas ulasan: mengacu pada jumlah ulasan yang tersedia untuk produk atau layanan tertentu.

Selanjutnya, menurut Salqaura et al. (2021) dan Zhao et al. (2015), dimensi *online customer review* adalah sebagai berikut:

1. *Usefulness of online review*: sejauh mana seseorang memandang rekomendasi dari sumber tertentu, baik individu maupun organisasi, dapat dipercaya.
2. *Reviewer expertise*: merupakan keahlian dari pihak yang memberikan ulasan dan dianggap dapat dipercaya oleh konsumen.
3. *Timeliness of online reviews*: ulasan yang ditulis dalam waktu tertentu dan pada dasarnya diperbarui secara berkala.
4. *Volume of online reviews*: banyaknya jumlah ulasan yang dimuat dalam suatu laman yang dibuat oleh konsumen lainnya.
5. *Valence of online review* (positif dan negatif): mengacu pada ciri-ciri positif dan negatif dari suatu pernyataan yang disampaikan dalam suatu tulisan. Dampak sebuah informasi dapat berperan penting dalam membentuk sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.
6. *Comprehensiveness of online review*: sejauh mana ulasan memberikan informasi secara menyeluruh tentang suatu produk atau layanan.

Terdapat pendapat lainnya, yaitu menurut Triwikrama (2023), dimensi *online customer review* adalah sebagai berikut:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Kredibilitas sumber: gambaran dari komunikator dalam suatu bidang tertentu yang dipercaya oleh penerima pesan informasi.
2. Kualitas pendapat: tingkat kualitas argumen dalam pesan informasi.
3. *Perceived usefulness*: tingkat manfaat yang dirasakan konsumen dengan adanya tinjauan pelanggan *online*.
4. *Review valence*: yaitu jumlah dari informasi; hanya opini yang berkualitas akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
5. *Quantity of review*: jumlah ulasan yang dapat menunjukkan tingkat minat pelanggan untuk membeli suatu produk dan pengalaman mereka secara keseluruhan terhadap produk tersebut.

Berdasarkan beberapa sumber tersebut, peneliti mengadopsi dimensi *online customer review* sebagai berikut:

1. *Usefulness of online review*: sejauh mana seseorang memandang rekomendasi dari sumber tertentu, baik individu maupun organisasi, dapat dipercaya.
2. *Quantity of review*: jumlah ulasan yang dapat menunjukkan tingkat minat pelanggan untuk membeli suatu produk dan pengalaman mereka secara keseluruhan terhadap produk tersebut.
3. *Valence of online review* (positif dan negatif): mengacu pada ciri-ciri positif dan negatif dari suatu pernyataan yang disampaikan dalam suatu tulisan. Dampak sebuah informasi dapat berperan penting dalam membentuk sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5.3 Indikator *Online Costumer Review*

Menurut Azizah et al. (2023), terdapat lima dimensi dalam *online customer review* beserta penjelasannya sebagai berikut:

1. Kredibilitas sumber (*Source credibility*): kredibilitas adalah gambaran seseorang ahli atau komunikator yang dipercaya dan diakui dalam bidang tertentu oleh penerima pesan. Seseorang individu dengan kredibilitas yang tinggi memiliki dampak yang signifikan pada penilaian produk.
2. Kualitas pendapat (*Argument quality*): tingkat kualitas argumen merujuk pada seberapa kuatnya argumen persuasif yang terdapat dalam pesan informasi.
3. Manfaat yang dirasakan (*Perceived usefulness*): seberapa besar manfaat yang dirasakan konsumen dengan adanya tinjauan pelanggan online.
4. Ulasan gabungan (*Valence of online review*): mengacu pada ciri-ciri positif dan negatif dari suatu pernyataan yang disampaikan dalam suatu tulisan. Dampak sebuah informasi dapat berperan penting dalam membentuk sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Hal ini sejalan dengan Yanti et al. (2022) dalam Putri & Wandebori (2016), yang menyatakan indikator *online customer review* sebagai berikut:

1. *Perceived usefulness*: merasakan keuntungan kualitas dari membaca ulasan online.
2. *Perceived enjoying*: konsumen mengerti pesan dalam membaca ulasan online.
3. *Perceived controlling*: pengaruh pertanyaannya adalah ketersediaan *rating* online dan ulasan pelanggan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa indikator *online customer review* yang lebih baik digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dijelaskan oleh Febrizadly (2024), yaitu kredibilitas sumber, kualitas pendapat, dan *valence review*. Dengan demikian, peneliti menentukan indikator sebagai berikut:

1. *Usefulness of online review*: sejauh mana seseorang memandang rekomendasi dari sumber tertentu, baik individu maupun organisasi, dapat dipercaya.
2. *Quantity of review*: jumlah ulasan yang dapat menunjukkan tingkat minat pelanggan untuk membeli suatu produk dan pengalaman mereka secara keseluruhan terhadap produk tersebut.
3. *Valence of online review*: mengacu pada ciri-ciri positif dan negatif dari suatu pernyataan yang disampaikan dalam suatu tulisan.

2.6 Viral Marketing

2.6.1 Pengertian Viral Marketing

Menurut Hamdani dan Mawardi (2018), *viral marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. *Viral marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang berkembang melalui jaringan internet. Hal penting dalam mengaplikasikan strategi ini adalah media yang akan bertindak sebagai penyampai pesan suatu produk. Media yang sering digunakan untuk *viral marketing* berupa email dan media sosial dengan menampilkan informasi produk berupa video dan gambar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dalam penerapan *viral marketing*, antara lain:

1. Pemasaran lebih luas
2. Menekan biaya operasional
3. Pencarian dan pendistribusian informasi menjadi mudah
4. Mendukung layanan pelanggan tanpa ada batasan geografis dan waktu
5. Memudahkan untuk mengontrol
6. Menghadirkan brand image yang lebih baik

Dari manfaat tersebut, dapat disimpulkan bahwa dengan penggunaan internet dapat membuat proses bisnis berjalan lebih baik karena internet merupakan sarana yang *low cost* dan *high impact*.

2.6.2 Dimensi *Viral Marketing*

Menurut Kaplan dan Haenlein dalam Sandy et al. (2020), dimensi yang dapat dijadikan tolak ukur dalam *viral marketing* meliputi:

1. Komponen pertama: *Messenger Elemen* penting dalam menciptakan epidemi *viral marketing* adalah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan.
2. Komponen kedua: *Message* Hanya pesan yang baik serta mengesankan dan menarik untuk diteruskan kepada orang lain memiliki potensi untuk memacu fenomena *viral marketing*.
3. Komponen ketiga: *Environment* Selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, kondisi lingkungan juga memengaruhi perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan dalam domain *viral marketing*.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.6.3 Indikator *Viral Marketing*

Menurut Hamdani dan Mawardi (2018:53) dalam penelitian Irawan & Misbach (2020), indikator *viral marketing* adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan produk, adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.
2. Kejelasan informasi, adalah sekumpulan data atau fakta yang telah diproses dan dikelola sedemikian rupa sehingga menjadi sesuatu yang mudah dimengerti dan bermanfaat bagi penerimanya.
3. Membicarakan produk, merupakan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

2.7 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel X	Variabel Y	Metode	Hasil
1	Desti Eka Ramadanti Amin, Khusnul Fikriyah (2023)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim	<i>Live Streaming</i> dan <i>Online Customer Review</i>	Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Live Streaming</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Online Customer Review</i> juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kota Surabaya
2	Anna Irma Rahmawati (2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Shopee.
3	(Najwah & Chasanah, 2022) Najwah & Chasanah (2022)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Online Consumer Reviews</i> , Harga, dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian Online di Tokopedia	<i>Viral Marketing</i> , <i>Online Consumer Reviews</i> , Harga, dan <i>Brand Ambassador</i>	Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Semua variabel (<i>Viral Marketing</i> , <i>Online Consumer Review</i> , Harga, dan <i>Brand Ambassador</i>) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia.
4	M. Fachli Nursal	Pengaruh <i>Electronic Word</i>	<i>Electronic Word of</i>	Keputusan Pembelian	Analisis Regresi	Terdapat pengaruh langsung dan tidak

Ummu Nabila, n.d.)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , Citra Merek, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z)	<i>Online Customer Review</i> , Citra Merek, dan Religiusitas	Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Online Customer Review</i> dan Citra Merek tidak berpengaruh langsung, namun Religiusitas dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan Konsumen menjadi mediator.
Valentina Ainun Nabila, Muhammad Alhadda Fuadilah Habib	Pengaruh <i>Content Marketing TikTok</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty	<i>Content Marketing</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan Harga	Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Ketiga variabel secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Masker Camille Beauty.
Almayani & Graciafernandy (2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan <i>Online Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee	<i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan <i>Online Promotion Rating</i>	Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee.

1. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

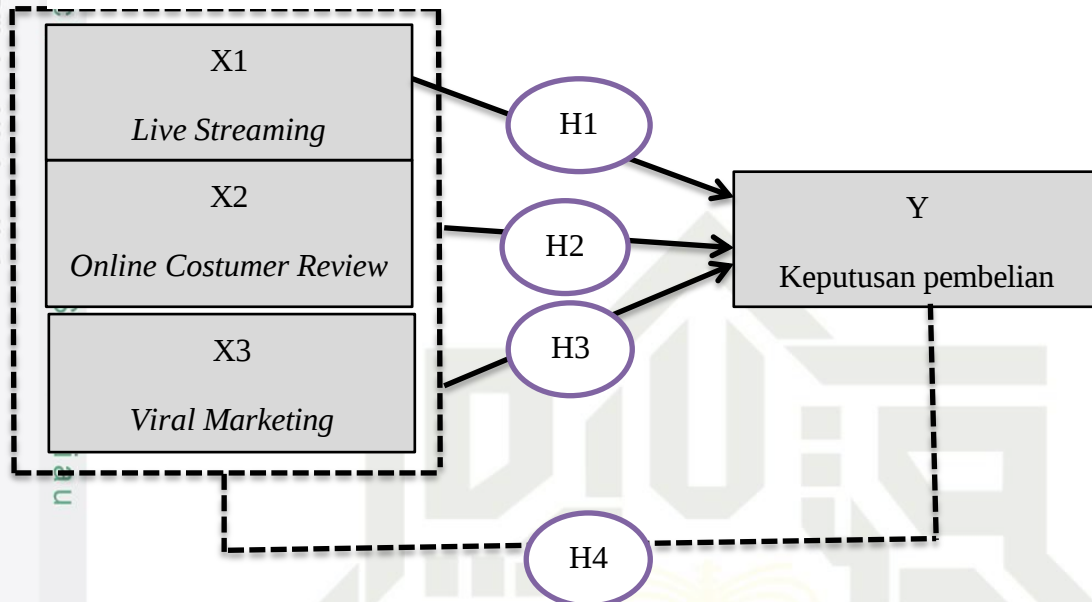
8	Intan Febriah, Mohamad Trio Febriyanto (2023)	Pengaruh <i>Live Video Streaming TikTok</i> , Potongan Harga, dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian	<i>Live Video Streaming TikTok</i> , Potongan Harga, dan Gratis Ongkir	Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Live Video Streaming TikTok</i> dan Gratis Ongkir berpengaruh signifikan. Potongan Harga tidak berpengaruh signifikan.
9	Yunita Tri Arviani, Jaya Ramadany Bangsa (2024)	Pengaruh <i>Shopee Live, Brand Ambassador K-Pop EXO</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di <i>E-Commerce Shopee</i>	<i>Shopee Live, Brand Ambassador K-Pop EXO</i> , dan <i>Brand Image</i>	Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Shopee Live</i> tidak berpengaruh secara parsial, namun <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Anggi Irawan, Irwan Misbach (2020)	Pengaruh <i>Viral Marketing dan Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening	<i>Viral Marketing dan Endorser</i>	Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Semua variabel memiliki pengaruh signifikan, <i>Brand Awareness</i> berperan sebagai mediator dalam hubungan antara <i>Viral Marketing dan Endorser</i> terhadap keputusan pembelian.

Sumber : diambil dari beberapa jurnal

2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan telaah pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang menjelaskan bahwa Pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Solok, seperti yang disajikan pada gambar berikut ini:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Data diolah peneliti

Keterangan:



= Menunjukkan pengaruh variabel secara parsial (X)



= Menunjukkan pengaruh variabel secara silmultan (Y)

2.9 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018), hipotesis merupakan dugaan sementara terkait permasalahan yang ada dalam penelitian. Hipotesis berasal dari pemikiran teoritis atau penelitian sebelumnya yang relevan.

- Menurut penelitian yang dilakukan oleh Febriah & Febriyantoro (2023), *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Yunita Tri Arviani dan Jaya Ramadey Bangsa (2024) menunjukkan bahwa *Shopee Live* tidak memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di *e-commerce* Shopee.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H1: *Live streaming* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Solok.

2. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Almayani & Graciafernandy (2023), menunjukkan bahwa *online customer review* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin positif ulasan pelanggan *online* dalam menawarkan ulasan produk, semakin besar dampaknya terhadap keputusan pelanggan untuk membeli (Waluyo & Trishananto, 2022).

H2: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Solok.

3. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Irawan & Misbach (2020), berdasarkan pengujian variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian, membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Solok.

H4: *Live streaming*, *online customer review*, dan *viral marketing* berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Solok.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.10 Definisi Operasional Variabel

Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. (Kotler & Armstrong, 2014)	1. Pengenalan kebutuhan atau masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2012)	Likert
Live Streaming (X1)	Menurut Centefelli dan Benbasat (2019), secara umum, <i>live streaming</i> dalam <i>e-commerce</i> membantu menghubungkan kesenjangan antara produk dan pembeli, mendukung pertumbuhan bisnis dengan lebih efektif. (Sapa et al., 2023)	1. Kredibilitas Streamer 2. Kekayaan Media 3. Interaktivitas (Song & Liu, 2021)	Likert
Online Customer Review (X2)	Menurut Feibrizadly (2024), <i>online customer review</i> ialah wujud <i>e-WOM</i> yang dapat diartikan sebagai metode komunikasi penjualan yang dapat mempengaruhi dan berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Purwanto, 2021)	1. <i>Usefulness of Online Review</i> 2. <i>Quantity of Review</i> 3. <i>Valence of Online Review</i> (Feibrizadly, 2024)	Likert
Viral Marketing (X3)	<i>Viral marketing</i> adalah teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu	1. Pengetahuan produk 2. Kejelasan informasi 3. Membicarakan produk (Hamdani dkk, 2018)	Likert

	yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri (Hamdani dkk, 2018)	
--	---	--

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti mengambil objek penelitian pada pengguna aplikasi TikTok Shop di wilayah Kota Solok, Sumatera Barat. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan Februari 2025 hingga April 2025.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2015), tipe data terbagi dalam dua kategori, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Data kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, yang mana informasi terdiri dari nilai numerik atau data numerik yang kemudian diolah. Selain itu, informasi tersebut dapat diukur menggunakan angka-angka yang dihasilkan oleh perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

3.2.2 Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2015), data primer adalah sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Hal ini sangat penting untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok. Data primer ini dikumpulkan dari penyebaran kuesioner kepada pengguna aplikasi TikTok, yaitu konsumen Generasi Z di Kota Solok.

2. Data Sekunder



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh orang lain. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber perpustakaan berupa buku, jurnal, dan dokumen lainnya. Data sekunder penelitian ini berupa tinjauan literatur yang mencakup item terkait *live streaming*, *online customer review*, dan *viral marketing* serta keputusan pembelian konsumen.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang diteliti yang memiliki ciri yang sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, dan sesuatu yang akan diteliti (Sugiyono, 2018 dalam jurnal Maharani & Dirgantara, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok Shop yang sudah melakukan pembelian di aplikasi TikTok.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Tujuan pengambilan sampel adalah agar sampel yang diambil dapat memberikan informasi yang cukup untuk mengestimasi jumlah populasinya. Populasi tidak seluruhnya digunakan sebagai sampel, metode yang digunakan untuk memilih sampel dari populasi tersebut adalah metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). *Purposive sampling* tergolong dalam jenis *non-probability sampling*, yang artinya tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi.

Adapun kriteria yang ditetapkan untuk dijadikan sampel yaitu:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Konsumen pernah melakukan transaksi pembelian di aplikasi TikTok Shop. Untuk menentukan jumlah sampel minimum yang dibutuhkan, maka akan digunakan rumus Cochran dengan jumlah populasi besar dan tidak diketahui secara pasti (Sugiyono, 2018) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{0,1^2}$$

$$= 96,04$$

dimana:

n= jumlah sampel

Z= tingkat keyakinan yang dibutuhkan pada sampel, yaitu 95%

P= peluang benar 50%

q= peluang salah 50%

E.= tingkat error (digunakan 10%).

Hasil dari perhitungan tersebut dapat dibulatkan menjadi 96 responden

yang dibutuhkan dalam penelitian ini

2. Generasi z yang berusia 18 tahun – 28 tahun

3. Berdomisili di kota Solok

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018), metode pengumpulan data merupakan tahapan yang krusial dalam penelitian karena tujuannya adalah mendapatkan informasi yang akurat. Peneliti yang kurang memahami teknik pengumpulan data mungkin tidak akan berhasil memenuhi standar yang dibutuhkan dalam memperoleh data. Teknik yang digunakan untuk memperoleh data penelitian di antaranya adalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

angket atau penyebaran kuesioner, wawancara, dan metode observasi (Sugiyono, 2018).

Tujuan dari penggunaan teknik pengumpulan data dalam penelitian ilmiah adalah untuk mendapatkan dokumentasi yang memadai, akurat, dan dapat dipercaya. Beberapa metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data di antaranya:

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis dan jawaban alternatif yang akan dipilih oleh responden sehingga peneliti dapat memperoleh data yang diperlukan. Pengajuan pertanyaan menggunakan media melalui Google Forms.

Instrumen atau alat ukur yang dipakai adalah menggunakan skala likert. Skala tersebut digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang ataupun kelompok tentang suatu fenomena sosial. Pada tabel di atas diukur dengan skala likert. Pada tabel tersebut dijelaskan bahwa pertanyaan memiliki nilai dan bobot jawaban sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat tidak setuju diberi nilai 1 (satu)
- b. Jawaban tidak setuju diberi nilai 2 (dua)
- c. Jawaban kurang setuju diberi nilai 3 (tiga)
- d. Jawaban setuju diberi nilai 4 (empat)
- e. Jawaban sangat setuju diberi nilai 5 (lima)

Menurut Purnomo (2014), analisis data adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengolah data penelitian menjadi sebuah informasi yang bisa dipahami oleh pembaca. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah pengujian instrumen penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif dan analisis data kuantitatif.

1. Uji Validitas

Berasal dari kata *validitas* yang berarti derajat ketepatan dan keakuratan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa teliti suatu instrumen atau item digunakan dalam melakukan pengukuran. Adanya unsur yang tidak valid pada kuesioner berarti harus ditolak atau diperbaiki. Pengambilan keputusan pada uji kelayakan adalah sebagai berikut:

Berdasarkan Signifikansi:

- a. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka item tersebut dinyatakan *tidak valid*.
b. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka item tersebut dinyatakan *valid*.

Berdasarkan Nilai Korelasi:

- a. Apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dinyatakan *tidak valid*.
- b. Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item dinyatakan *valid*.

2) Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten suatu indikator ketika mengukur suatu variabel. Reliabilitas suatu indikator dapat dibuktikan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* hasil perhitungan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan nilai *Cronbach's Alpha* standar, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut mempunyai reliabilitas yang baik (Gozali, 2016).

Rumus *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menghitung pengukuran dalam uji reliabilitas. Meskipun hasil sebesar 0,60 masih dapat diterima, sebuah variabel dikatakan *dependable* jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Sebelum menguji hipotesis dengan regresi, terlebih dahulu diuji dengan asumsi klasik dan diperiksa pelanggaran dengan uji regresi linier berganda.

Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan antara lain:

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Hal ini dapat dilihat dari nilai Kolmogorov-Smirnov yang memiliki kriteria: dinyatakan normal jika nilai signifikansi $> 0,05$.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana terdapat korelasi signifikan antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Metode yang sering digunakan sebagai alat mengidentifikasi adanya masalah multikolinearitas adalah dengan mengukur nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* menggunakan perangkat lunak SPSS. Biasanya, jika nilai *tolerance* $< 0,1$ atau *VIF* > 10 , maka hal tersebut menandakan adanya masalah multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai *tolerance* $> 0,1$ atau *VIF* ≤ 10 , maka multikolinearitas tidak terjadi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketimpangan varians residual dari satu observasi ke observasi lainnya (Ghozali, 2013). Jika variabel independen berpengaruh signifikan secara statistik terhadap variabel dependen, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas. Tampilan output SPSS dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu pun variabel independen yang signifikan, sehingga heteroskedastisitas tidak terjadi.

3.7.4 Uji Autokorelasi

Menurut Suliyanto (2017), uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu atau ruang. Menurut Sarwono (2015), autokorelasi terjadi jika nilai Durbin-Watson < 1 atau > 3 .

3.8 Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu metode analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Model persamaan regresi linier berganda dapat diungkapkan dalam bentuk rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dengan keterangan:

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X_1 = Variabel bebas (*Live Streaming*)

X_2 = Variabel bebas (*Online Customer Review*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X_3 = Variabel bebas (*Viral Marketing*)

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

e = Standard error (dalam penelitian ini sebesar 0,1 atau 10%)

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F (simultan) digunakan untuk menguji koefisien regresi secara simultan (bersama-sama) untuk menilai signifikansi pengaruh variabel independen (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel dependen (Sahir, 2022).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F didasarkan pada perbandingan antara nilai Fhitung dan Ftabel sebagai berikut:

- Jika nilai Fhitung > Ftabel, atau Sig < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
Ini berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari *live streaming*, *online customer review*, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.
- Jika nilai Fhitung < Ftabel, atau Sig > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
Ini berarti tidak ada pengaruh signifikan secara simultan dari *live streaming*, *online customer review*, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

3.9.2 Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t (parsial) merupakan pengujian koefisien regresi secara individu untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah (Sahir, 2022).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t parsial adalah sebagai berikut:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $Sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
Ini berarti terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari *live streaming*, *online customer review*, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
Artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari *live streaming*, *online customer review*, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang dapat digunakan untuk menilai apakah suatu variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Secara sederhana, R^2 mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang besar (mendekati 1) menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen *live streaming* (X_1), *online customer review* (X_2), dan *viral marketing* (X_3) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sangat kuat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah Perusahaan Tiktok

ByteDance didirikan pada tahun 2012 oleh sebuah tim yang dipimpin oleh Yiming Zhang dan Rubo Liang, yang melihat peluang di pasar internet seluler yang baru lahir, dan bercita-cita untuk membangun platform yang dapat memperkaya kehidupan orang. Perusahaan meluncurkan Toutiao sebagai salah satu produk andalannya. Pada Agustus 2012, kesuksesan itu disusul dengan peluncuran Douyin pada September 2016. Setahun kemudian, ByteDance mempercepat globalisasi dengan meluncurkan produk video pendek globalnya, TikTok, yang dengan cepat lepas landas di pasar seperti Asia Tenggara, menandakan peluang baru bagi perusahaan. ByteDance mengakuisisi Musical.ly pada November 2017 dan kemudian menggabungkannya dengan TikTok. Saat ini, platform TikTok, yang tersedia di luar China, telah menjadi tujuan utama video seluler berdurasi pendek di seluruh dunia.

Untuk mendukung misinya dalam menginspirasi kreativitas dan memperkaya kehidupan, ByteDance telah memudahkan dan menyenangkan bagi orang-orang untuk terhubung, membuat, dan mengonsumsi konten. Orang juga dapat menemukan dan bertransaksi dengan rangkaian lebih dari selusin produk dan layanan seperti TikTok, CapCut, TikTok Shop, Lark, Pico, dan Mobile Legends: Bang Bang, serta produk dan layanan khusus untuk pasar China, termasuk Toutiao, Douyin, Fanqie, Xigua, Feishu, dan Douyin E-commerce.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

TikTok merupakan media sosial yang dapat terbilang baru menjadi pilihan masyarakat Indonesia. Semakin banyak pengguna membuat TikTok menjadi peringkat 1 dalam kategori hiburan di Play Store dan menjadi aplikasi teratas di Play Store. Perkembangan TikTok yang sangat pesat dipengaruhi oleh teknologi yang saat ini semakin canggih dan beragam. TikTok adalah aplikasi media sosial yang digunakan untuk mengedit dan mengunggah video pendek berdurasi 15 detik sampai 10 menit.

Beberapa fitur yang dimiliki TikTok dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat untuk membuat sebuah konten. Konten yang dibuat masyarakat sangat beragam, mulai dari kuliner hingga edukasi. Setiap kreator konten memiliki ciri khas masing-masing untuk menyampaikan pesannya kepada masyarakat, seperti hiburan atau parodi, tutorial make-up, penyebaran informasi, dan juga aksi-aksi akting atau tantangan (*challenge*). Misi TikTok sendiri adalah sebagai tempat terkemuka untuk video pendek. Misi tersebut adalah untuk menginspirasi kreativitas dan memberi sukacita.

Selain itu, TikTok juga dimanfaatkan untuk aktivitas promosi maupun jual beli melalui promosi konten video *endorsement* atau jual beli dari fitur TikTok Shop. TikTok selalu menghadirkan fitur-fitur terbaru seperti *Live* dan TikTok Shop. TikTok Shop merupakan salah satu fitur unggulan. TikTok Shop memperkenalkan fitur terbarunya yaitu *Shopping Center* di Indonesia pada tahun 2021. Fitur *Shopping Center* membuat pengguna merasakan pengalaman berbelanja dan sekaligus terhibur.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

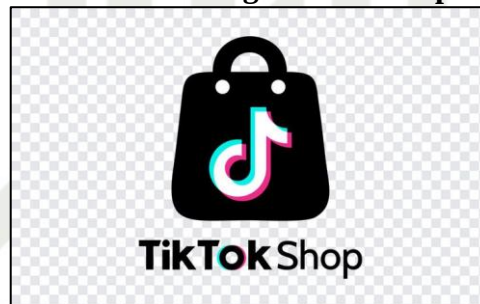
4.1.2. Logo

Gambar 4 1 logo Tiktok



Sumber: tiktok.com/id-ID

Gambar 4 2 logo Tiktok Shop



Sumber: shop.tiktok.com

4.2 Gambaran Umum Kota Solok

4.2.1. Kota Solok

Kota Solok dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1956 tentang Pembentukan Daerah Otonom Kota Kecil di Lingkungan Daerah Sumatera Tengah juncto Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 8 Tahun 1970 tentang Pelaksanaan Pemerintahan Kotamadya Solok dan Kotamadya Payakumbuh.

Kota Solok diresmikan pada tanggal 16 Desember 1970 oleh Menteri Dalam Negeri yang pada saat itu dijabat oleh Amir Mahmud. Dengan terbentuknya Kotamadya Dati II Solok, maka dikeluarkanlah Surat Keputusan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menteri Dalam Negeri Nomor Pemda 7/9–10-313 tanggal 23 November 1970 yang mengangkat Drs. Hasan Basri sebagai Pejabat Kepala Daerah yang pertama.

Kota Solok terletak pada posisi 0°32" LU – 1°45" LS, 100°27" BT – 101°41" BT dengan luas 57,64 km² (0,14% dari luas Provinsi Sumatera Barat), dengan batas wilayah sebagai berikut:

1. Utara: Kecamatan Nagari Tanjung Bingkuang, Arian, dan Kuncir, Kabupaten Solok
2. Selatan: Kecamatan Nagari Gaung, Panyakalan, Koto Baru, Selayo, Kabupaten Solok, Nagari Muaro Paneh, dan Kota Padang
3. Barat: Kecamatan Nagari Selayo, Koto Sani, Kabupaten Solok
4. Timur: Kecamatan Nagari Saok Laweh, Guguk Sarai, dan Kecamatan Gaung, Kabupaten Solok

4.2.2. Visi dan Misi Kota Solok

Visi:

Terwujudnya masyarakat beriman, bertaqwa, sehat, edukatif dan sejahtera dengan pemerintahan yang baik dan bersih menuju kota perdagangan dan jasa yang maju dan modern.

Misi:

1. Meningkatkan kualitas tatanan kehidupan masyarakat yang beriman dan bertaqwa
2. Menyelenggarakan tata pemerintahan daerah yang baik dan bersih (*good local governance* dan *clean government*)
3. Mengembangkan nilai-nilai adat dan budaya di tengah masyarakat berlandaskan *adat basandi syara', syara' basandi kitabullah*



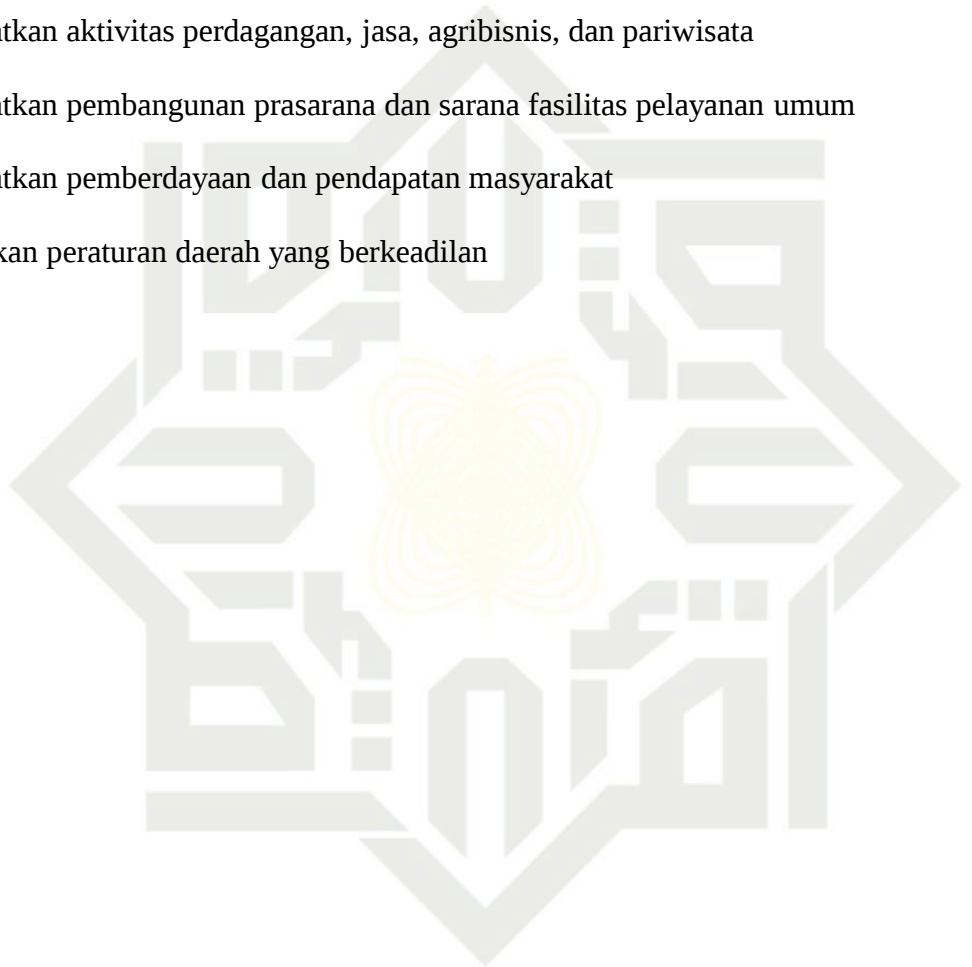
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Meningkatkan kualitas pelayanan di bidang pendidikan dan kesehatan
5. Meningkatkan pelayanan kesejahteraan sosial dan penanggulangan kemiskinan
6. Meningkatkan pembinaan kepemudaan dan olahraga
7. Meningkatkan aktivitas perdagangan, jasa, agribisnis, dan pariwisata
8. Meningkatkan pembangunan prasarana dan sarana fasilitas pelayanan umum
9. Meningkatkan pemberdayaan dan pendapatan masyarakat
10. Menegakkan peraturan daerah yang berkeadilan



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *live streaming*, *online customer review*, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Solok, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Live streaming* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Solok.
2. *Online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Solok.
3. *Viral marketing* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Solok.
4. *Live streaming*, *online customer review*, dan *viral marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Solok.

6.2 Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian, peneliti menyarankan hal-hal berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha di TikTok Shop:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan fitur *live streaming* sebagai media utama dalam promosi produk. Penjual sebaiknya menyajikan konten yang informatif, komunikatif, dan menarik agar mampu membangun hubungan emosional dengan audiens serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsistensi dalam penayangan *live streaming* dan interaksi yang responsif dapat menjadi nilai tambah dalam meningkatkan penjualan.

2. Bagi Konsumen Generasi Z:

Diharapkan agar tetap menjadi konsumen yang kritis dan selektif, terutama dalam menyikapi *online customer review* dan konten viral. Sebaiknya tidak hanya mengikuti tren atau konten yang sedang populer, tetapi juga mempertimbangkan faktor objektif seperti kualitas produk, reputasi penjual, dan testimoni dari pembeli lain sebelum membuat keputusan pembelian.

3. Bagi Pengembang dan Pengelola TikTok Shop:

Disarankan untuk terus mengembangkan sistem *review* dan rekomendasi yang transparan, serta mendukung fitur-fitur interaktif seperti *live chat*, *filter ulasan*, atau fitur “produk viral hari ini” agar pengguna dapat mengakses informasi secara lebih mudah dan akurat. Hal ini akan meningkatkan pengalaman belanja dan loyalitas pengguna, terutama dari kalangan Generasi Z.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Diharapkan untuk lebih mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi variabel keputusan pembelian dengan analisis

data yang berbeda serta menambahkan variabel-variabel lainnya untuk menghasilkan penelitian yang lebih komprehensif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- dabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39.
- Almayani, R. N., & Graciafernandy, M. A. (2023). Pengaruh online customer review, online customer rating dan online promotion terhadap keputusan pembelian online di Shopee. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 5, 97–107.
- Ari Setyaningrum, J. U. (2015). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Azizah, K. N., Laksono, S. S. M., & Munawaroh, N. A. (2023). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan tagline “Gratis Ongkir” terhadap keputusan pembelian produk Shopee Food (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISKA - Kediri). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(5), 50–60.
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh live streaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1), 1–11.
- Faulina, A., Dewi, R. S., & Arif, E. (2021). Fenomena online shopping sebagai gaya hidup dan strategi pemberdayaan ekonomi umat Islam di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 12, 46–59.
- Febriah, I., & Febriyantor, M. T. (2023). Pengaruh live video streaming TikTok, potongan harga, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 218–225.
- Febrizadly, F. C. (2024). *Pengaruh live streaming dan online customer review terhadap buying decision pada pelanggan Radysa Medan di Shopee*.
- Furianto, D., & Kusnawan, A. (2023). Pengaruh viral marketing, live streaming dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi Shopee. *Jurnal Bisnis Digital*, 3(1).
- Irawan, A., & Misbach, I. (2020). Pengaruh viral marketing dan endorser terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(2), 112–126.
- Khairil Azmi. (2022). Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor Yamaha CV Tjahaja Baru Lubuk Buaya Padang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 24–32.
- Maharani, S., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi immersion saat live streaming Syaria Shopping serta pengaruhnya kepada minat pembelian (Studi pada social commerce TikTok Indonesia). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 2942–2955.
- Manajemen, J., Maneikin, I., Something, P., Provinsi, D., Asadilla, V., Ahmad, A., & Ramelan, M. R. (2023). Pengaruh dukungan selebriti, ulasan pelanggan, dan pemasaran viral pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 33–41.
- Martias, D. (2023). Investigating the role of viral marketing, online consumer reviews and prices on online shop purchasing decisions. *Jurnal Manajemen Digital*, 3(6), 15–21.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., & Munawaroh, I. (2022). Analisis perilaku konsumen dalam transaksi di e-commerce. *Jurnal Ekonomi Digital*, 1(1).
- Merritt, K., & Zhao, S. (2022). The power of live stream commerce: A case study of how live stream commerce can be utilized in the traditional British retailing sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(2), 71.
- Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews, harga, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi*, 5(2), 1–13.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Ekonomi*, 6, 77–84.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh online customer review, online customer rating dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online (Studi kasus pada mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ekonomi Digital*, 1(1), 18–23.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Customer review terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/seijaman.v6i1.2451>
- Ryhan, A., & Baskoro, D. N. (2021). Motivasi penonton livestream di aplikasi Twitch. *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(2), 339–355.
- Sinaga, S. M. (n.d.). Pengaruh live streaming, online customer review, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare di Shopee.
- Sinaga, T. B., Tobing, M. M., Komunikasi, I., & Universitas Kristen Indonesia. (2024). Pengaruh live shopping terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee (Survei pada konsumen Erigo di Shopee Live). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8, 35691–35700.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Siyani. (2017). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan belanja di Indomaret. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 1411, 191–205.
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Belilya, E. (2022). Pengaruh harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian di e-commerce Sociolla pada masa pandemi COVID-19. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1(1), 49–74.
- Syariah, & Saputra, G. G. (2022). Pengaruh live streaming shopping Instagram terhadap kepercayaan konsumen online dan dampaknya pada keputusan pembelian. *Ekuintas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Umma, N., & Nabila, R. (n.d.). Pengaruh online customer review, citra merek dan religiusitas terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening (Studi pada pengguna marketplace Shopee Generasi Z). <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Waluyo, A., & Trishananto, Y. (2022). Customer review dan influencer terhadap keputusan pembelian dengan variabel minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Pemasaran Digital*, 1(2).

Yunita, T. A., & Bangsa, J. R. (2024). Pengaruh Shopee Live, brand ambassador K-Pop EXO, dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di e-commerce Shopee (Studi kasus pada konsumen Scarlett Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(2), 315–325.

Zami, R. Z. (2023). *Pengaruh live streaming shopping dan online customer review*. Disertasi Doktoral, STIE Bank BPD Jateng, 1–16.

Sumber Web:

<https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>

<https://dailysocial.id/amp/post/laporan-populix-86-masyarakat-belanja-melalui-platform-media-sosial>

<https://www.kompas.com/tren/read/2024/10/12/190000765/jadi-pengguna-terbanyak-di-dunia-2024-mengapa-tiktok-sangat-digemari-di>

<https://webapi.bps.go.id/download.php?...>

<https://www.idntimes.com/tech/trend/uswatun-khasanah-52/sejarah-tiktok-dan-perjalanannya-hingga-masuk-ke-indonesia>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 1 : Kuisioner Penelitian

PENGARUH LIVE STREAMING, ONLINE COSTUMER REVIEW, DAN VIRAL MARKETING, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z DI KOTA SOLOK

Assalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Yth Responden, perkenalkan saya Tiara Monalisa mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi) dengan judul “ Pengaruh *Live Streaming Shopping, Online Costumer Review* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop Pada Generasi Z Di Kota Solok ”, saya bermaksud untuk meminta kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioer (angket) ini. Atas ketersediaan dan kerjasamanya, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

BAGIAN 1 : DATA RESPONDEN Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan dengan memberikan tanda silang (√)

1. Nama

☐

2. Jenis kelamin ?

☐ Laki-laki ☐ Perempuan

3. Berapa usia anda saat ini?

☐ 12 - 17 tahun ☐ 18 – 22 tahun ☐ 23 - 27 tahun

4. Alamat

☐ VI Suku	☐ IX Korong	☐ Aro IV Korong
☐ Kampai Tabu Karambia	☐ Simpang Rumbio	☐ Sinapa Piliang
☐ Tanah Garam	☐ Kampung Jawa	☐ Koto Panjang
☐ Laing	☐ Nan Balimo	☐ Pasar Pandan Air
☐ Mati	☐ Tanjung Paku	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Pendapatan

☐ < 500.000
☐ 500.000 - 1.000.000
☐ 1.000.000 – 2.000.000

☐ > 2.000.000
6. Apa pekerjaan anda saat ini?

☐ Pelajar / Mahasiswa
☐ Wirausaha
☐ Karyawan swasta

☐ Pegawai negeri
☐ Ibu rumah tangga
7. Apakah anda menggunakan aplikasi tiktok shop ?

☐ iya
☐ Tidak
8. Pernahkah anda berbelanja di tiktok shop ?

☐ 1 kali
☐ 2 – 3 kali
☐ > 3 kali

BAGIAN 2 : CARA PENGISIAN

1. Bacalah sebaik-baiknya setiap pertanyaan dan setiap alternatif jawaban yang diberikan
2. Pilih alternatif jawaban yang paling sesuai menurut anda dan berikan tanda (√)
3. Jika terjadi kesalahan pengisian, berikan tanda (x) pada jawaban yang salah tersebut

Keterangan :

1. SS = Sangat Setuju (5)
2. S = Setuju (4)
3. KS = Kurang Setuju (3)
4. TS = Tidak Setuju (2)
5. STS = Sangat Tidak Setuju (1)

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Keputusan pembelian (Y1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya berbelanja melalui aplikasi tiktokshop sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya					
2.	Sebelum berbelanja melalui aplikasi tiktokshop saya mencari informasi tentang produk yang akan saya beli terlebih dahulu					
3.	Saya yakin membeli melalui aplikasi tiktokshop merupakan keputusan yang tepat dalam berbelanja					
4.	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian melalui aplikasi tiktokshop					
5.	Berbelanja di aplikasi tiktokshop merupakan pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhan saya					

2. Live Streaming (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Streamer dalam live shopping memiliki pengetahuan yang baik, terlihat jujur dan dapat dipercaya tentang produk yang ditawarkannya					
2.	Kredibilitas streamer meningkatkan keyakinan saya untuk membeli produk yang dipromosikannya.					
3.	Saya merasa lebih mudah memahami detail produk melalui fitur visual dan demonstrasi dalam live shopping					
4.	Live streaming shopping menyajikan informasi produk melalui berbagai format media yang menarik (video, gambar, teks).					
5.	Saya dapat berinteraksi langsung dengan streamer untuk menanyakan detail produk					
6.	Saya merasa lebih yakin membeli produk karena saya dapat memperoleh jawaban atas pertanyaan saya secara langsung.					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Online Costumer Review (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa Informasi dalam ulasan online memberikan gambaran yang jelas tentang kualitas produk dan membantu saya dalam membuat keputusan pembelian					
2.	Saya mengandalkan ulasan online untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk sebelum membeli.					
3.	Saya cenderung lebih percaya pada produk yang memiliki banyak ulasan dibandingkan yang memiliki sedikit ulasan negatif.					
4.	Kuantitas (jumlah) ulasan yang banyak menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian saya.					
5.	Saya lebih tertarik pada produk yang memiliki lebih banyak ulasan positif dibandingkan negatif					
6.	Valensi (sikap positif atau negatif) ulasan online sangat mempengaruhi persepsi saya terhadap produk.					

4. Viral Marketing (X3)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya mengetahui suatu produk baru dan konten viral melalui aplikasi tiktok					
2.	Saya mendapat informasi lengkap mengenai produk baru meliputi manfaat, keunggulannya, harga, informasi detail barang, dan pasca pembelian pihak lain dari aplikasi tiktok shop					
3.	Saya merasa informasi yang disajikan dalam konten viral tentang produk mudah dipahami.					
4.	Saya merasa lebih percaya pada produk ketika informasi yang diberikan lengkap dan transparan					
5.	Saya sering mendiskusikan produk yang sedang viral dengan teman atau keluarga.					
6.	Saya cenderung berbagi informasi tentang produk yang saya anggap menarik karena viralitasnya.					

Lampiran :Tabulasi data

Live Streaming (X1)							Online Costumer Review (X2)						
x1p1	x1p2	x1p3	x1p4	x1p5	x1p6	total x1	x2p1	x2p2	x2p3	x2p4	x2p5	x2p6	total x2
4	4	4	5	4	4	25	5	3	4	5	4	4	25
5	5	4	4	5	4	27	5	5	4	3	4	4	25
5	5	4	4	4	3	25	3	4	4	4	5	5	25
4	5	4	4	5	4	26	4	5	4	4	5	4	26
4	5	5	5	4	5	28	4	5	5	4	5	5	28
4	3	5	5	5	4	26	3	4	5	5	5	5	27
4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	5	4	26	4	4	3	4	4	4	23
3	3	4	4	4	4	22	4	4	5	4	4	4	25
5	4	4	5	4	5	27	4	5	5	3	3	4	24
4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	5	5	5	27
3	3	4	4	4	4	22	5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	23
3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
1	2	4	3	3	4	17	3	4	5	4	2	4	22
4	5	4	5	4	4	26	4	4	4	5	4	4	25
5	5	4	5	4	5	28	5	5	2	5	2	5	24
4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	5	27	4	5	5	5	5	5	29
3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	5	4	4	25
3	4	4	4	4	4	23	4	4	3	4	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	4	5	4	23
4	5	5	5	5	4	28	5	5	4	5	5	4	28
4	5	5	5	4	4	27	5	5	4	4	5	5	28
3	3	4	4	4	3	21	3	4	4	1	4	4	20
3	4	4	5	4	4	24	5	4	5	4	5	5	28
5	5	5	4	4	5	28	5	5	4	5	4	4	27
3	4	5	4	4	4	24	5	5	4	5	3	5	27
3	3	3	4	3	3	19	3	4	4	4	4	5	24
4	5	5	5	4	4	27	4	5	4	4	3	4	24
4	4	4	5	5	5	27	4	5	5	5	5	4	28
3	4	4	4	4	3	22	4	4	5	4	4	4	25
4	3	5	4	3	4	23	4	5	4	4	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30	4	3	4	4	3	4	22
4	4	4	4	5	4	25	4	5	4	4	4	4	25
4	5	5	4	4	5	27	4	3	3	3	4	4	21
3	4	4	3	4	4	22	4	3	4	4	4	4	23

1. D
- Hak
- a. Pengumpulan karya untuk kepentingan perorangan, pertentangan, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau uraian suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5	4	3	5	4	4	25	4	5	2	4	4	4	23
5	5	3	5	3	4	25	5	4	5	5	4	5	28
5	4	3	2	1	5	20	5	4	3	2	1	5	20
4	4	4	4	3	3	22	4	3	4	3	4	3	21
3	4	4	3	5	4	23	4	5	5	5	4	4	27
4	5	5	4	4	5	27	4	5	5	5	5	4	28
4	4	5	5	4	4	26	4	5	5	4	5	4	27
4	4	5	4	4	3	24	4	4	5	4	5	5	27
4	4	4	5	5	5	27	4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	5	25	3	4	4	3	4	4	22
4	4	3	4	4	5	24	5	5	4	4	5	4	27
4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
2	2	4	4	4	2	18	2	4	4	3	4	4	21
2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12
2	4	4	4	4	3	21	2	2	2	2	2	2	12
5	5	4	5	5	5	29	5	4	5	4	3	5	26
4	5	4	4	4	5	26	4	5	4	4	5	5	27
4	4	5	5	3	4	25	4	4	5	5	4	4	26
4	5	4	2	5	4	24	5	5	4	5	5	5	29
4	3	4	4	4	2	21	3	2	4	4	5	1	19
4	3	4	4	3	4	22	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	2	2	19	3	4	4	4	4	5	24
4	3	5	5	5	5	27	4	5	4	4	5	5	27
4	5	4	4	4	4	25	5	5	5	5	5	4	29
4	4	5	4	4	5	26	4	4	5	5	5	5	28
3	3	4	4	4	4	22	4	3	4	5	4	4	24
3	3	3	4	4	3	20	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	5	4	24	4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	5	5	4	26	5	5	3	4	5	5	27
4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	3	4	4	23
4	4	3	4	4	3	22	3	4	4	4	3	4	22
3	4	4	4	5	4	24	4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24	3	4	5	5	5	5	27
3	3	4	4	5	4	23	4	5	5	5	4	5	28
4	3	4	4	3	4	22	5	4	4	4	4	4	25
4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	4	26	5	4	4	3	4	4	24
5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	4	26
5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	2	2	4	20
5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	3	3	4	23
4	4	3	3	3	4	21	4	4	4	4	4	4	24

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4	5	4	4	4	5	26	4	4	5	5	4	4	26
5	4	4	4	4	5	26	5	4	5	4	4	5	27
3	3	4	3	3	3	19	3	4	4	4	3	4	22
4	5	4	4	4	4	25	5	4	3	4	4	3	23
3	3	4	3	3	3	19	3	4	4	4	3	4	22
5	4	4	4	4	3	24	3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	5	5	4	26	5	5	4	4	3	5	26
4	4	5	5	5	4	27	4	4	3	4	2	4	21
4	5	5	5	5	4	28	4	5	5	5	4	4	27
4	5	4	4	4	4	25	4	5	5	5	4	4	27
4	5	5	5	5	4	28	5	5	3	5	4	4	26
5	3	4	2	3	3	20	3	4	2	1	3	1	14
4	5	4	4	3	4	24	4	4	2	4	3	4	21
4	3	4	3	2	4	20	4	3	4	3	4	4	22
4	4	5	3	5	4	25	3	4	4	4	3	4	22

Viral Marketing (X3)							Keputusan Pembelian (Y)						
x3p1	x3p2	x3p3	x3p4	x3p5	x3p6	total x3	Yp1	Yp2	Yp3	Yp4	Yp5	total Y	
4	3	5	5	5	3	25	5	4	2	3	3	17	
3	4	4	4	3	3	21	5	5	4	3	4	21	
4	4	4	5	2	3	22	4	4	3	3	3	17	
3	4	4	4	3	3	21	5	4	4	4	3	20	
4	4	4	5	4	5	26	5	5	4	4	5	23	
5	5	5	5	5	5	30	4	4	3	4	4	19	
5	5	5	5	2	2	24	3	5	3	4	2	17	
4	4	3	4	4	4	23	5	5	4	4	4	22	
4	4	4	5	4	4	25	5	5	4	3	3	20	
5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	5	21	
4	4	4	5	3	3	23	4	4	4	4	3	19	
4	4	4	5	5	4	26	4	5	3	4	4	20	
4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	19	
4	4	3	4	3	3	21	4	4	3	3	4	18	
5	3	3	3	1	3	18	2	5	4	1	3	15	
5	4	4	4	2	4	23	3	4	4	4	4	19	
5	5	4	5	4	5	28	5	5	4	4	5	23	
5	5	4	5	5	5	29	5	5	3	3	4	20	
4	5	5	5	5	5	29	5	5	4	4	4	22	
4	3	3	4	4	3	21	4	4	3	4	4	19	
5	4	4	4	3	3	23	3	4	4	4	4	19	
4	3	4	4	3	3	21	4	4	3	4	3	18	



1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4	4	5	5	4	4	26	5	5	4	4	4	22
5	4	5	5	5	5	29	4	4	4	4	3	19
4	4	3	4	2	4	21	4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	2	1	18	4	4	5	4	4	21
4	5	5	5	5	5	29	5	5	4	5	5	24
3	3	4	4	5	4	23	5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	3	3	21	2	4	3	3	3	15
4	4	3	4	3	4	22	4	4	5	4	4	21
4	5	4	4	4	4	25	4	5	5	5	4	23
4	4	4	4	3	4	23	4	4	3	3	3	17
4	4	3	4	3	2	20	4	4	2	3	3	16
3	3	3	3	4	4	20	4	4	3	4	4	19
4	3	3	4	4	4	22	4	4	3	3	3	17
4	4	4	5	3	4	24	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	2	2	20	4	4	3	4	4	19
4	5	3	4	4	4	24	4	5	4	4	4	21
3	4	5	5	5	5	27	5	4	5	5	5	24
5	4	3	2	1	5	20	5	4	3	2	1	15
4	3	4	3	4	3	21	3	4	4	3	4	18
4	4	3	4	5	4	24	4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	4	5	25	4	5	4	4	5	22
4	4	4	5	5	4	26	4	5	4	5	4	22
3	4	3	4	3	3	20	4	4	3	4	3	18
5	4	5	5	5	4	28	5	5	4	4	4	22
4	3	3	3	3	4	20	3	4	3	3	3	16
5	4	5	4	3	3	24	5	4	4	4	3	20
4	4	3	4	4	4	23	3	4	4	4	4	19
4	2	2	3	4	2	17	4	2	2	2	2	12
2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10
5	3	4	4	2	2	20	5	2	3	2	2	14
4	5	4	5	5	5	28	5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	4	4	28	4	5	4	4	4	21
4	5	5	4	4	4	26	4	5	5	5	5	24
5	3	5	5	5	5	28	5	5	5	4	4	23
3	5	3	4	5	2	22	3	1	5	4	4	17
4	4	3	2	2	1	16	5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
4	3	3	4	2	3	19	5	5	2	3	3	18
4	5	4	4	5	4	26	4	4	3	4	4	19
4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	3	4	21	5	4	3	4	3	19
4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	4	23	5	5	4	3	4	21
4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	4	20

4	4	4	5	5	5	27	5	5	4	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	1	1	18	5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	3	2	21	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
5	4	4	3	4	4	24	4	4	3	4	3	18
4	3	4	4	3	3	21	4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	3	4	21	4	4	3	4	4	19
5	4	4	3	4	2	22	5	4	4	4	4	21
3	4	4	4	4	3	22	4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	3	4	21	5	4	4	4	3	20
4	4	4	4	3	4	23	5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	3	3	21	4	4	3	4	4	19
4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	3	3	18
3	4	4	5	5	3	24	4	5	4	4	5	22
4	5	5	5	5	4	28	4	5	4	5	4	22
2	4	4	4	2	1	17	4	4	4	4	3	19
5	5	4	4	3	3	24	5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	3	18
4	5	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4	21
5	4	3	2	2	4	20	4	4	4	3	4	19
4	3	4	4	3	4	22	5	4	3	3	4	19
5	4	3	3	4	4	23	4	5	4	4	4	21
5	5	5	4	4	4	27	5	4	4	5	4	22
5	4	5	5	5	5	29	5	4	4	4	4	21
3	4	2	3	4	3	19	3	4	2	3	4	16
4	4	2	4	4	3	21	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	3	3	21	5	5	4	4	4	22
3	4	4	4	3	3	21	5	4	4	3	4	20

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran: Hasil Uji

Uji validitas Y

		Correlations					
		Yp1	Yp2	Yp3	Yp4	Yp5	
Yp1	Pearson Correlation	1	,340**	,234*	,256*	,216*	,574**
	Sig. (2-tailed)		<,001	,022	,012	,035	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
Yp2	Pearson Correlation	,340**	1	,287**	,310**	,427**	,659**
	Sig. (2-tailed)	<,001		,005	,002	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
Yp3	Pearson Correlation	,234*	,287**	1	,552**	,571**	,750**
	Sig. (2-tailed)	,022	,005		<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
Yp4	Pearson Correlation	,256*	,310**	,552**	1	,608**	,770**
	Sig. (2-tailed)	,012	,002	<,001		<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
Yp5	Pearson Correlation	,216*	,427**	,571**	,608**	1	,798**
	Sig. (2-tailed)	,035	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,574**	,659**	,750**	,770**	,798**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji validitas X1

		Correlations					
		x1p1	x1p2	x1p3	x1p4	x1p5	x1p6
x1p1	Pearson Correlation	1	,566**	,129	,251*	,107	,397**
	Sig. (2-tailed)		<,001	,209	,014	,300	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
x1p2	Pearson Correlation	,566**	1	,285**	,367**	,330**	,446**
	Sig. (2-tailed)	<,001		,005	<,001	,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
x1p3	Pearson Correlation	,129	,285**	1	,416**	,448**	,374**
	Sig. (2-tailed)	,209	,005		<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
x1p4	Pearson Correlation	,251*	,367**	,416**	1	,502**	,353**
	Sig. (2-tailed)	,014	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96
x1p5	Pearson Correlation	,107	,330**	,448**	,502**	1	,350**
	Sig. (2-tailed)	,300	,001	<,001	<,001		<,001
	N	96	96	96	96	96	96
x1p6	Pearson Correlation	,397**	,446**	,374**	,353**	,350**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	96	96	96	96	96	96
Live Streaming Shopping (X1)	Pearson Correlation	,616**	,746**	,621**	,705**	,673**	,715**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji validitas X2

Correlations								
		x2p1	x2p2	x2p3	x2p4	x2p5	x2p6	Online Customer Review (X2)
x2p1	Pearson Correlation	1	,480**	,167	,357**	,184	,393**	,599**
	Sig. (2-tailed)		<,001	,104	<,001	,073	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96
x2p2	Pearson Correlation	,480**	1	,303**	,410**	,340**	,527**	,712**
	Sig. (2-tailed)	<,001		,003	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96
x2p3	Pearson Correlation	,167	,303**	1	,455**	,433**	,434**	,675**
	Sig. (2-tailed)	,104	,003		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96
x2p4	Pearson Correlation	,357**	,410**	,455**	1	,462**	,458**	,766**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96
x2p5	Pearson Correlation	,184	,340**	,433**	,462**	1	,327**	,681**
	Sig. (2-tailed)	,073	<,001	<,001	<,001		,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96
x2p6	Pearson Correlation	,393**	,527**	,434**	,458**	,327**	1	,742**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	,001		<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96
Online Customer Review (X2)	Pearson Correlation	,599**	,712**	,675**	,766**	,681**	,742**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	96	96	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji validitas X3

Correlations								
		x3p1	x3p2	x3p3	x3p4	x3p5	x3p6	Viral Marketing (X3)
x3p1	Pearson Correlation	1	,251*	,311**	,168	,049	,290**	,462**
	Sig. (2-tailed)		,014	,002	,101	,638	,004	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96
x3p2	Pearson Correlation	,251*	1	,421**	,404**	,279**	,280**	,604**
	Sig. (2-tailed)	,014		<,001	<,001	,006	,006	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96
x3p3	Pearson Correlation	,311**	,421**	1	,603**	,325**	,312**	,701**
	Sig. (2-tailed)	,002	<,001		<,001	,001	,002	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96
x3p4	Pearson Correlation	,168	,404**	,603**	1	,530**	,378**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,101	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96
x3p5	Pearson Correlation	,049	,279**	,325**	,530**	1	,570**	,745**
	Sig. (2-tailed)	,638	,006	,001	<,001		<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96
x3p6	Pearson Correlation	,290**	,280**	,312**	,378**	,570**	1	,749**
	Sig. (2-tailed)	,004	,006	,002	<,001	<,001		<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96
Viral Marketing (X3)	Pearson Correlation	,462**	,604**	,701**	,757**	,745**	,749**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	96	96	96	96	96	96	96
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Reliability X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,766	6

Reliability X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,785	6

Reliability X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,755	6

Reliability Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,755	5

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,97649606
Most Extreme Differences	Absolute		,078
	Positive		,060
	Negative		-,078
Test Statistic			,078
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,176
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		,152
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,143
		Upper Bound	,162
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Uji Multikoleniaritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,024	1,802		2,789	,006		
	Live Streaming	,282	,091	,331	3,096	,003	,547	1,829
	Online Costumer Review	,142	,081	,183	1,751	,083	,569	1,758
	Viral Marketing	,187	,083	,245	2,265	,026	,534	1,872
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,067	1,145		,009
	Live Streaming	-,059	,058	-,137	,315
	Online Costumer Review	,082	,051	,214	,112
	Viral Marketing	-,094	,053	-,247	,076

a. Dependent Variable: Abs_RES

Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,865 ^a	,749	,740	1,004	1,715

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Online Costumer Review , Live Streaming

b. Dependent Variable: Y1

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5,024	,901		<,001
	Live Streaming	,282	,046	,438	<,001
	Online Costumer Review	,142	,040	,243	<,001
	Viral Marketing	,187	,041	,324	<,001

a. Dependent Variable: Y1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5,024	,901		5,577
	Live Streaming	,282	,046	,438	6,192
	Online Costumer Review	,142	,040	,243	3,503
	Viral Marketing	,187	,041	,324	4,530

a. Dependent Variable: Y1

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	276,285	3	92,095	91,321
	Residual	92,780	92	1,008	
	Total	369,066	95		

a. Dependent Variable: Y1

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,865 ^a	,749	,740	1,004

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Online Costumer Review , Live Streaming

DF PENYEBUT(N2)	1	2	3	4	5	6
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191
101	3,935	3,086	2,695	2,462	2,304	2,190

Lampiran Uji R dan Uji T

Tabel Distribsi T Dan R							
		tabel distribsi t			tabel distribsi r		
		tingkat signifikansi			tingkat signifikansi		
df (N - 2) 96 - 2=94	one tail	0,05	0,025	0,005	0,05	0,025	0,005
	two tail	0,1	0,05	0,01	0,1	0,05	0,01
90		1,662	1,987	2,632	0,173	0,205	0,267
91		1,662	1,986	2,631	0,172	0,204	0,266
92		1,662	1,986	2,630	0,171	0,203	0,264
93		1,661	1,986	2,630	0,170	0,202	0,263
94		1,661	1,986	2,629	0,169	0,201	0,262
95		1,661	1,985	2,629	0,168	0,200	0,260
96		1,661	1,985	2,628	0,167	0,199	0,259
97		1,661	1,985	2,627	0,166	0,198	0,258
98		1,661	1,984	2,627	0,165	0,197	0,256
99		1,660	1,984	2,626	0,165	0,196	0,255
100		1,660	1,984	2,626	0,164	0,195	0,254
101		1,660	1,984	2,625	0,163	0,194	0,253



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.